

JDLI

4,50€

LE JEU KULTE EST DE RETOUR

Le Journal Des Loisirs Interactifs N°187/21 décembre 2010
www.jdli.com



MORTAL KOMBAT™



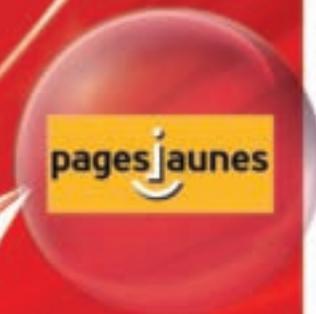
AVRIL 2011



Vivez l'expérience de la TV enrichie !

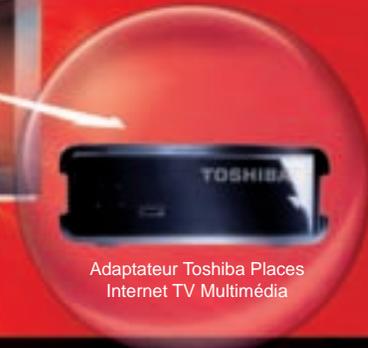


www.toshiba-places.com



VIDEO FUTUR

Dailymotion



TV LED 3D Toshiba 46WL768

Adaptateur Toshiba Places Internet TV Multimédia

Retrouvez Toshiba Places sur tous vos écrans



Toshiba Folio 100



Satellite R630

CONNECTEZ VOTRE TELE A INTERNET

Avec Toshiba Places, votre TV va retrouver son rôle central au sein de l'univers multimédia familial. Grâce au nouvel adaptateur Internet TV multimédia Toshiba Places, quels que soient votre TV* et votre connexion Internet**, vous accédez au nouveau portail Toshiba Places : un véritable bouquet de services s'offre à vous, votre nouvel univers ! Ce bouquet est également accessible à partir de votre ordinateur ou de votre future tablette multimédia : il suffit de se connecter à www.toshiba-places.com ! Grâce à une interface simple et conviviale, l'univers de Toshiba Places vous fera redécouvrir une télé vraiment enrichie !

* Doit être équipé d'une prise HDMI
** Débit minimum 512 k. Débit de 1024k recommandé

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation

> GRÂCE À TOSHIBA PLACES



CONNECTEZ VOTRE TV...
ET BIENVENUE DANS L'UNIVERS DE LA TNT HD ET DE LA VOD⁽¹⁾



CONNECTEZ VOTRE TV...
ET VIVEZ VOS PASSIONS AVEC LE PORTAIL DE SERVICES



CONNECTEZ VOTRE TV...
ET ÉCHANGEZ AVEC VOTRE RÉSEAU PERSONNEL (FAMILLE, AMIS...)



CONNECTEZ VOTRE TV...
ET PROFITEZ DE TOUT VOTRE ENVIRONNEMENT MULTIMÉDIA (PHOTOS, VIDÉOS, MUSIQUES)



CONNECTEZ VOTRE TV...
MAIS AUSSI VOTRE ORDINATEUR PERSONNEL, VOTRE TABLETTE MULTIMÉDIA...

PLACE... À UNE CAMPAGNE DE LANCEMENT EXCEPTIONNELLE.

Plus de 35 millions de contacts pendant plus d'un mois. Presse grand public, presse spécialisée, Internet... Toshiba Places va se connecter à tous vos clients.

	INTERNET					PRESSE / AFFICHAGE / PARTENARIAT			
	PORTAIL, CARREFOUR D'AUDIENCES	DISPOSITIF SPÉCIFIQUE PÉDAGOGIQUE	SITE HIGH TECH GRAND PUBLIC	SITES PARTENAIRES TOSHIBA PLACES	SITES PARTENAIRES PRESSE SPÉCIALISÉE	PRESSE GRAND PUBLIC	PRESSE SPÉCIALISÉE	AFFICHAGE	PARTENARIATS
NOVEMBRE						Voici, TOUT, L'ÉQUIPE	CHINA-DIET.COM, L'ARABE DU LUNDI, HIFIVIDÉO, MICRO-TECH	Bâche événementielle de 250m ² à Paris	VIDEO FUTUR
DÉCEMBRE	orange, Yahoo!	01net, RMC.fr	Comment ça marche?	comfm, Dailymotion, L'ÉQUIPE.FR, flickr, ina	ARABE DU LUNDI, LA CHAÎNE TOSHIBA	GA, MATCH, COMPTON, SAMSUNG, PHOTOFEST	SCREENS, HOME, MICRO-TECH, THE SATURDAY		
	6,5 millions d'impression/jour cible 25-49 ans	3,2 millions d'impression/jour affinité 123	5,4 millions d'impression/jour affinité 123			2,6 millions de contacts famille 25-49 ans			

PLACE À LA COMMUNICATION...

> Presse grand public

- **Publi-rédactionnel** en double page, pour expliquer le principe, le fonctionnement et les différentes applications du Toshiba Places au travers d'une information pédagogique, claire et rassurante.
- **Des titres puissants** dans des univers de presse ciblés télé, news, sports, presse Home Cinema et presse informatique.

> Internet

- **Un bouquet de formats** événementiels et de formats classiques sur tous les grands carrefours d'audience, sites grand public généralistes, sites hightech grand public et les sites partenaires sur le portail Toshiba Places. Impact fort/grande visibilité.

> Un mini site

- **www.toshiba.fr/toshiba-places** pour découvrir de façon ludique et pédagogique tous les avantages de Toshiba Places.

> Affichage

- **Bâche événementielle** de 250 m² sur le périphérique à Paris pour une visibilité exceptionnelle de plus de 150 000 contacts par jour.



BÂCHE

PLACE AU MERCHANDISING...



TOTEM

STOP RAYONS

PLACE... À UN DISPOSITIF MAGASIN D'ENVERGURE POUR CRÉER L'ÉVÈNEMENT DE FIN D'ANNÉE.

- **La mise en place de demo corner Luxe** avec film de démo spécifique dans plus de 350 magasins pilotes en France.
- **Un merchandising exceptionnel**
 - Phase 1** : près de 50 merchandisers pour renforcer la formation dans plus de 450 points de vente.
 - Phase 2** : plus de 1500 journées demo days de renfort magasin pour promouvoir ce cadeau de Noël par excellence.
- **Une batterie d'outils merchandising impressionnante** Présentoirs, totems, stop-rayons, leaflets et porte-leaflets.
- **Offre promotionnelle de lancement** Pour l'achat d'un adaptateur Toshiba Places, Toshiba offre 2 films VOD gratuits au choix sur le catalogue VideoFutur (offre on-pack valable jusqu'au 31 Mars 2011).



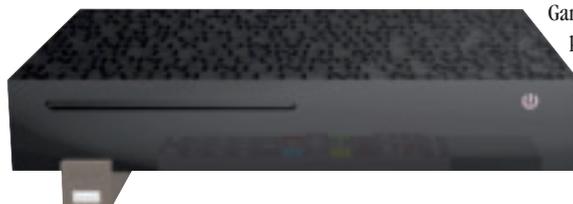
MACARONS

(1) VOD : vidéo à la demande

BONNES FÊTES !
UNE

Free présente sa Révolution

Le fournisseur d'accès à Internet a fait sensation mi-décembre en présentant la nouvelle Freebox Révolution. Se présentant sous la forme de deux boîtiers dessinés par Philippe Starck, l'un décodeur pour la télévision et l'autre modem pour l'accès Internet, l'appareil affiche une configuration « musclée » avec lecteur Blu-ray embarqué, disque dur de 250 Go ou encore puissant processeur Atom 4100 d'Intel à 1,2 GHz. Free a également pensé à la téléphonie mobile, son offre comprend désormais les appels illimités vers les mobiles, tous opérateurs... Une télécommande embarque un accéléromètre couplé à un gyroscope pour repérer les mouvements. La Free Box sera par ailleurs livrée avec deux jeux Gameloft, encore une première, pour l'opérateur comme pour l'éditeur et le Free Store permettra le téléchargement de divers contenus comme le jeu. Les premiers exemplaires devraient être livrés début janvier 2011 et le tarif pour les abonnés de 29,99 reste inchangé.



Medion, l'esprit hardcore

Le fabricant d'ordinateurs Medion vient de mettre sur le marché deux nouvelles machines destinées aux joueurs les plus exigeants. Les Erazor X9705 D et X9301 D proposent une architecture bâtie autour d'un processeur Intel Core i7-980 Edition Extrême à six cœurs. Ils disposent respectivement de 12 et 9 Go de mémoire. La carte graphique est une Nvidia GeForce FTX480 Direct X 11. L'espace de stockage de 2 To est colossal. Distribués en exclusivité par la Fnac, ces deux modèles sont proposés à des prix à la hauteur de leurs performances : 3 499 euros pour le X9705 D et 2 899 euros pour le X 9301 D.

Mobiles d'Or

Le MedPi, le Journal des Telecoms (JdT) et le JDLI ont organisé le 14 décembre la première soirée des Mobiles d'Or à la Maison des Polytechniciens, à Paris. Débutée par une table-ronde animée par Ariel Gomez, Rédacteur en Chef du JdT, la soirée des Mobiles d'Or s'est poursuivie par un dîner au cours duquel 11 prix ont été remis suite aux votes de 80 éminents représentants de la distribution en France. Présentée par Bertrand Amar, la remise des prix a consacré notamment Samsung et Bouygues Telecom.

Meilleur smartphone	Samsung Galaxy S
Meilleure tablette/ordinateur connecté	Samsung Galaxy Tab
Meilleur téléphone multimédia	Sony Ericsson Vivaz
Produit le plus innovant	Samsung Galaxy Tab
Meilleur forfait illimité	Bouygues Telecom Neo 24 sur 24

Meilleure offre compte bloqué	Universal Mobile bloqué SMS et internet illimités
Meilleure offre prépayée	Bouygues Telecom deux fois plus
Meilleur design	Apple iPad
Meilleure communication	ex-aequo : Apple et Samsung
Constructeur le plus dynamique	Samsung 70%

Manager de l'année
David Eberlé, Directeur de la division Télécom Samsung France



David Eberlé et Sonia Guillou de Samsung France.



Bigpoint en grande forme

L'éditeur spécialiste du jeu en ligne sur Internet, principalement en « item selling » annonce dépasser actuellement le chiffre d'un milliard de transactions enregistrées par jour dans le monde via ses différents jeux (notamment ses jeux massivement multijoueurs Seafight ou Dark Orbit). Loin de se satisfaire de la performance, l'éditeur Allemand n'oublie pas d'innover puisqu'il vient d'annoncer l'arrivée de la 3D stéréoscopique pour ses jeux en ligne via navigateur. Les utilisateurs équipés pourront ainsi profiter prochainement des premiers jeux compatibles à venir, Ruined Online et ToonRacer. Enfin, désireux de développer encore son implantation Outre-Atlantique (le groupe dispose d'un bureau à San Francisco), Bigpoint ouvrira en janvier 2011 une filiale au Brésil, « chargée du marketing, du développement du business et des relations publiques ». A l'heure actuelle, la soixantaine de jeux de la marque sont distribués dans 180 pays en 25 langues différentes. Bigpoint vient tout juste d'annoncer Ramacity, un jeu de gestion de ville en accès gratuit à paraître mi-2011. C'est également en 2011 que le premier jeu Bigpoint basé sur une licence sera publié, Battlestar Galactica.



*No Phony : authentique, sans tricherie. Walk. Talk. Listen : Marcher. Parler. Ecouter. Pour toute information, consultez notre site internet : www.xtrium.com OU www.jays.se



NO PHONY*

JAYS®

Walk. Talk. Listen.*

a-JAYS Four iPhone



Câble plat anti-nœuds recouvert TPE.

Connecteur thermoformé en L pour une tenue parfaite dans votre poche.

Dreilles multi-primées avec des basses puissantes, un son détaillé et un spectre enrichi dans les fréquences vocales.



Boutons aux formes concave/convexe mémorisables pour une prise en main aisée.

Microphone anti-bruit numérique MEMS en silicium à surface active.

XTRIMUM c'est aussi...

BUILT Edifier | **innergie** | **JAYS** | Magneat | **MARWARE** | **RAZER** | **SoundMAGIC**

Made for iPod iPhone

Edifier | image Breathe

Un son à couper le souffle!

10

Brother, l'impression haut de gamme pour tous

Le fabricant se distingue sur le marché grand public de l'impression par des produits qui couvrent particulièrement bien l'usage mixte, de plus en plus fréquent. Rencontre avec Dominique Zouzou, Directeur commercial, marketing et communication de Brother France qui passe pour nous en revue le positionnement et l'actualité de la marque.



20

THQ sur tous les fronts

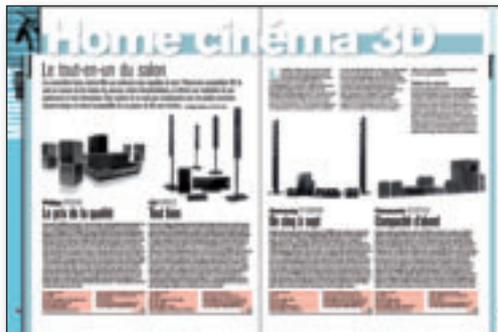
Autrefois associée aux jeux pour enfants, l'image de l'éditeur américain a bien changé alors qu'il avance un catalogue « gamers » en développement depuis plusieurs années mais prend aussi place très bientôt sur le marché de l'accessoire avec une tablette graphique pour Wii. Benoit Bohet, Chef de groupe marketing, nous détaille les multiples actualités de la firme.



26

Panorama : Home cinéma 3D, le tout-en-un du salon

Désormais compatibles 3D, les ensembles home cinéma Blu-ray sont en mesure de lire toutes les sources, même dématérialisées et offrent également une restitution du son en trois dimensions. Le point sur quatre références marquantes mais aussi sur le potentiel de ce marché.



32

Tablettes : une catégorie est née

Ce n'est pas tous les jours qu'une nouvelle catégorie se crée et s'organise en magasin dès le début sera sans doute un atout pour la suite en cas de succès. Quelles sont les principales offres aujourd'hui disponibles sur ce segment de marché en plein développement ?



Marché

8 : News

10 : Interview : Brother

Dominique Zouzou, Directeur commercial, marketing et communication Brother France

12 : Interview : Focus Home Interactive

John Bert, Directeur commercial et Olivier Macqueron, Chef de produits France

14 : Interview : DotEmu

Xavier Liard et Romain Tisserand, fondateurs

Salon

16 : News

20 : Interview : THQ

Benoit Bohet, Chef de groupe marketing

24 : Focus : LittleBigPlanet 2

Nouvelle étape pour le jeu participatif

26 : Panorama : Home cinéma 3D

Quatre installations entre 550 et 1300 euros

Mobilité

30 : News

32 : Focus : Tablettes

Une catégorie est née

Guides

36 : DVD Vidéo

38 : Hardware

40 : Jeux vidéo

42 : Logiciels multimédia

Journal des Loisirs Interactifs

66/72 rue Marceau
93 100 Montreuil-sous-Bois
Tél. : 01 41 58 58 20
Fax : 01 48 58 55 34

Directeur de la publication
Laurent Guerdar

Rédaction
Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscop.com
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscop.com
Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microscop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscop.com
Journalistes
Driss Abdi, Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna,
Roland Marianna, Caroline Mauduit
Photographe
Guy Pichard

A collaboré à ce numéro :
Marie-Sylvie Maufus

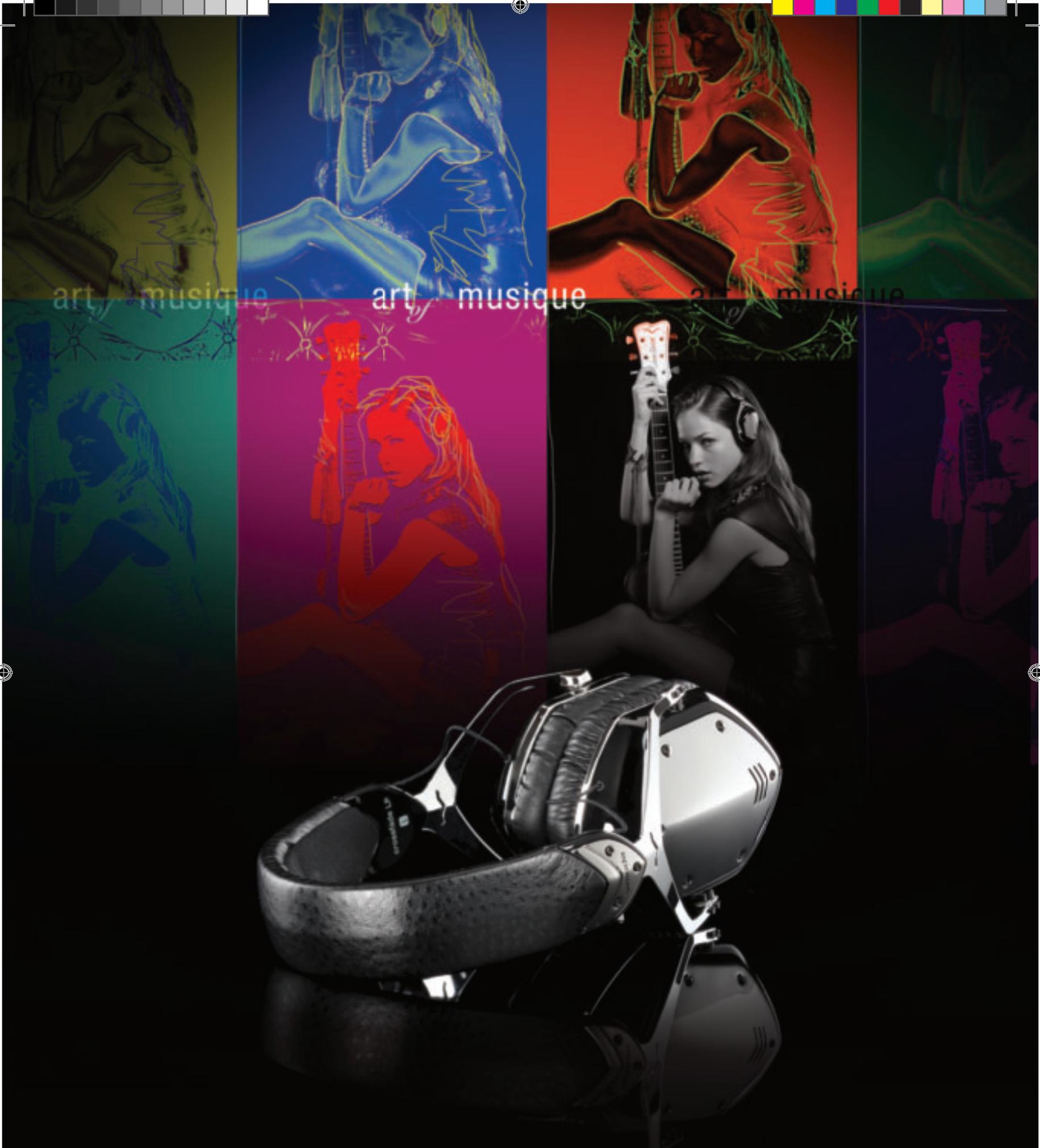
Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscop.com
Directeur de clientèle
Many Ramanamisata : 01 41 58 59 21
manyr@microscop.com
Directeur de clientèle
Florian Picard : 01 41 58 59 22
florian@microscop.com

Maquette
Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microscop.com
Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort

Responsable diffusion :
Christèle Bono : 01 41 58 58 20
cbono@microscop.com

Site Web : www.jdli.com
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil-sous-Bois. Principaux actionnaires : Stéphane Kauffmann et Laurent Guerdar.
Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 euros
Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter.
L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif.
Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.



art, musique art, musique art, musique

crossfade LP
conçu avec les plus grands dj . design métal . son hifi

v.moda

COMTRADE Distributeur exclusif pour la France | Tel : 01 56 470 470 | Fax : 01 56 470 471 | www.comtrade.fr

couleurs disponibles : phantom chrome, white pearl et gunmetal



News

Le rayon à la loupe



Le Site Marketing vient de publier le Pano BBG 2010. Autrement dit, une société spécialisée dans la pige hors-média et Internet a étudié la façon dont la communication des rayons bruns, blancs et gris était organisée. Les résultats sont une mine d'enseignements pour tant pour les fournisseurs que pour les distributeurs. Quand le trade marketing est au cœur de l'étude... Le Site Marketing a étudié, sur la période du back to school allant du 15 juillet au 12 septembre, « l'ensemble des actes de communication média et hors média » de six enseignes d'hypermarchés (Auchan, Carrefour, Cora, Geant Casino, Hyper U et Leclerc), de huit enseignes multisécialistes (Boulangier, But, Conforama, Darty, Extra, Gitem, Fnac, et Saturn) ainsi que de 125 sites d'e-commerce. Premières observations, sous forme chiffrée : 67 catalogues rassemblant 3 912 promotions ont été distribués. 20 catalogues étaient exclusivement consacrés aux produits BBG. Le nombre de PLV par point de vente (on ne parle là que des rayons « BBG ») s'élève à 32. L'étude des sites d'e-commerce,

dont le référencement est considérablement plus large que celui des enseignes physiques, dénombre la bagatelle de 68 986 produits ! Enfin, le montant brut des investissements média s'est sur la période limité à 21 millions d'euros. Limité en effet, car la baisse est forte par rapport à la même période de 2009 : - 23 %.

Chacun sa com

Si ce sont les hypermarchés (GSA) qui tirent les premiers en commençant à communiquer sur le rayon dès la troisième semaine de juillet, les multisécialistes (GSS) répondent à partir de mi-août en accentuant leurs investissements en communication. Côté moyens utilisés pour communiquer, comme le dit Le Site Marketing, difficile d'établir une règle. En effet, quand une société comme Darty s'est très largement orientée vers le 100 % média (notamment avec le sponsoring de la météo de France 2), tandis que Leclerc a coupé la poire en deux et que des enseignes d'hypermarché comme Cora, Auchan et Carrefour jouent avant tout la carte du catalogue. D'ailleurs, Le Site Marketing relève qu'avec 14 millions d'euros investis, les GSS ont réalisé deux fois plus d'investissements média que les GSA.

Chacun ses prix

Si les GSA et les GSS proposent des offres différentes, celles-ci comportent de vastes zones en commun.

Comme le note Le Site Numérique, dans le top 10 de chaque circuit, sept fournisseurs sont identiques. Logiquement, les enseignes multi-spécialistes ont des offres tirant davantage vers le haut de gamme, même sur les promotions. Les promotions... elles sont pour l'observateur un véritable obstacle à une comparaison des prix, pour la bonne raison qu'elles prennent des formes différentes (remises, multi-buy, bundle, etc.) entre enseignes et au sein même d'une enseigne. Comme le dit le Site Marketing, « tout l'enjeu pour les enseignes et le e-marchands, est donc de se démarquer dans un marché actif, marqué par des temps forts importants, et par une offre relativement peu différenciée ».



SensCritique

Les produits culturels ont leur réseau social

Le 1er décembre dernier, le site SensCritique ouvrait officiellement ses portes au public après plusieurs mois de tests. Le principe de ce réseau est d'évaluer et partager ses avis et appréciations sur différents types de biens culturels avec ses amis... et d'autres. Clément Apap, qui a autrefois créé le site spécialisé Gamekult, nous en dit plus sur le concept de SensCritique.

JDLI : Quels sont les atouts de SensCritique ?

Clément Apap : Chacun sait que le principal vecteur de la culture reste le bouche-à-oreille, et c'est là que réside la force de SC : le site offre en effet à chacun de ses utilisateurs des outils simples et ludiques pour organiser et décrypter ce bouche-à-oreille. Qu'est-ce que je vais aller voir au ciné ce weekend ? Que pensent mes amis du dernier Assassin's Creed ? Quelles nouvelles séries américaines font le buzz ? Quels sont les vrais incontournables de la rentrée littéraire ? Le membre constitue sa collection de films, livres, jeux vidéo, séries, BD (et prochainement musique) en notant, critiquant et classant les œuvres qu'il a consultées. Notre utilisateur est toujours au courant de l'activité

culturelle de ses amis, ou des personnes qu'il estime intéressantes : ce sont ses « éclaireurs », il est leur « abonné ». Les membres apprécient, commentent et confrontent leurs points de vue. SensCritique, pour le membre, c'est à la fois sa bibliothèque virtuelle et son magazine culturel 2.0 personnalisé. C'est aussi un média classique car il est accessible et consultable par les non-membres.

Le site maintenant lancé, des évolutions techniques sont-elles prévues ?

Tout d'abord, une application sur iPhone et mobiles sera disponible à court terme. Notre moteur de suggestion va également s'améliorer de façon notable avec des algorithmes plus poussés. Nous avons

également de nombreuses idées de fonctionnalités innovantes et ludiques autour de l'utilisation de nos statistiques (datamining).

Combien comptez-vous d'inscrits et quel est le profil dominant ?

Au 1er décembre 2010, jour de lancement public, nous comptons 16 000 membres. Ces neuf derniers mois, le site était en bêta-test privé uniquement accessible sur invitation. Actuellement, le profil de l'utilisateur type est donc avant tout celui d'un bêta-testeur : très actif sur Internet (réseaux sociaux et participatifs), mais aussi curieux de culture, entre 15 et 34 ans. Les contours de l'utilisateur type sont en train de changer avec le lancement public du site



L'occasion sur abonnement selon **Okajeux**

S'il est entendu qu'en France la location de jeux vidéo n'est pas autorisée, l'achat puis la revente de soft dans le cadre d'un système forfaitaire ne déroge pas à la loi. C'est sur ce principe qu'Okajeux, une société basée à Marseille (13), s'est développée en proposant des jeux pour toutes les plates-formes actuellement actives. Julien Colomb, son fondateur, nous en parle.

JDLI : Quel est le principe d'Okajeux ?

Julien Colomb : C'est un site d'achat-vente, dont le modèle a été développé aux États-Unis. Nos clients choisissent un modèle d'abonnement, entre 9,90 euros et 39,90 euros qui va leur permettre de recevoir entre un et autant de jeux qu'ils veulent par mois. L'envoi est accompagné d'une enveloppe retour préaffranchie. C'est en fait un achat avec droit de retour systématique. Si le client souhaite garder le jeu plutôt que le renvoyer, il devra payer un complément selon la cote de l'occasion. Cependant, il n'y a pas de limite dans le temps pour conserver un jeu sans le retourner.

En moyenne un jeu passe par combien d'abonnés ?

Nous sommes sur un marché de nouveautés et de hits, c'est donc très variable. Cela va d'une vingtaine de personnes à deux ou trois. En général, les gens nous retournent les jeux assez rapidement pour en commander d'autres. Évidemment, à chaque retour du jeu est vérifié, depuis le disque lui-même jusqu'à la pochette cartonnée.

Combien d'abonnés avec-vous dorénavant ?

Nous avons une base de 15 000 membres, mais 4 000 sont réellement actifs. Le site est rentable depuis 2007 et nous sommes cinq salariés.



Des éditeurs ne voient pas d'un très bon œil le marché de l'occasion. Comment réagissent-ils ?

On sait bien que leur position est ambiguë. Ils considèrent l'occasion comme un manque à gagner, mais savent bien que l'achat de jeux neufs n'est pas à la portée de tout le monde et que in fine cela leur génère tout de même des ventes.



puisque'il a vocation à être grand public.

Quel est votre business model ?

Il est fondé sur la monétisation d'audience classique, à savoir l'e-commerce et la publicité, cette dernière s'inscrivant dans une approche innovante. Ce modèle sera mis en place dès lors que nous aurons atteint un seuil d'audience suffisant.

Comment comptez-vous faire connaître le site ?

Jusqu'ici, notre communication s'est toujours concentrée sur les réseaux sociaux twitter et facebook via nos comptes officiels (@senscritique et facebook.com/senscritique). Nous avons même embauché via ces réseaux. Nous continuerons en ce

sens, mais c'est le bouche à oreille positif de nos utilisateurs qui fait notre plus grande publicité.

Prévoyez-vous de conclure des partenariats ?

À terme, il sera possible de consommer toutes les œuvres présentes sur le site, que ce soit de façon digitale (vidéo à la demande, streaming) ou physique. Nous proposerons ces services en partenariat avec les acteurs de ces secteurs.

Comment imaginez-vous l'avenir de SensCritique ?

En devenant une bibliothèque virtuelle, Sens Critique sera le premier point d'entrée pour consommer ses films, ses livres, ses jeux vidéo, etc.

Une amende **XXL**

La commission européenne ne s'est pas laissée attendre et a infligé la modique somme de 649 millions d'euros à se partager entre plusieurs fabricants d'écrans LCD pour entente illégale. Le Taïwanais Chimei InnoLux Corporation s'en sort le plus mal puisque c'est lui qui écope de 300 millions. LG doit quand à lui payer 215 millions. Le reste se répartit entre trois autres sociétés. Pour sa part, Samsung, qui avait manifestement collaboré étroitement avec la Commission, a échappé à toutes sanctions. Les sociétés sont accusées d'avoir constitué un cartel pour s'entendre sur les prix entre le 5 octobre 2001 et le 1er février 2006.





Entretien avec

Dominique Zouzou

Directeur commercial, marketing et communication
Brother France

JDLI : Pouvez-vous nous dresser un état des lieux de l'impression grand public ?

Dominique Zouzou : Globalement, le marché du multifonction a baissé en termes de volume. Cette baisse est de l'ordre de 3 % sur l'année 2010 à fin novembre. On note une grande différence entre le bas de gamme autour de 50 à 60 euros qui est en régression et le haut de gamme qui à l'inverse progresse. Cela s'explique sans doute en partie par l'arrivée du format A3 dans le grand public. Si on analyse les canaux de distribution, Internet continue à progresser, tout comme dans une moindre mesure les spécialistes et les multi-spécialistes. Comme la grande distribution est plutôt positionnée sur l'entrée de gamme, elle est forcément en recul. La baisse légère sur l'ensemble du volume s'explique sans doute par plusieurs facteurs.

Quelles sont les raisons de la baisse des volumes ?

Les Français n'impriment pas moins comme le montrent les ventes de consommables, il y a juste une légère baisse sur les photos. L'explication est plutôt à chercher dans un parc installé très important et majoritairement composé de produits récents. Il est donc logique que le besoin de renouvellement soit moins marqué, d'autant que la qualité et la vitesse sont bonnes depuis quelque temps déjà. De même, les progrès technologiques ne sont plus aussi spectaculaires qu'il y a quelques années. Pour autant, on progresse tout de même mais plutôt autour de l'impression avec une grande tendance qui est de pouvoir imprimer à partir d'un appareil distant, surtout mobile. Ainsi, Brother a développé une application très avant-gardiste pour smartphone qui permet non seulement d'imprimer mais aussi de scanner à distance puis d'importer le document sans fil sur le téléphone. Elle est déjà disponible pour l'iPhone et pour Android. Elle le sera prochainement pour Blackberry.



Brother se distingue sur le marché grand public de l'impression par des produits qui couvrent particulièrement bien l'usage mixte de plus en plus fréquent. Le lancement de multifonctions A3 abordables en est une preuve récente. Revue de détail d'un marché de l'impression qui offre toujours des perspectives. Par Stéphane Kauffmann

Comment se situe Brother dans ce contexte ? Quels sont les segments où vous êtes le mieux représenté ?

Nos gammes d'imprimantes multifonctions sont très complètes. En jet d'encre, cela va de 69 à 350 euros. Cela nous permet d'être présents partout mais notre focus se fait sur des produits moyen et haut de gamme. Ainsi, nous avons introduit le multifonction jet d'encre A3 accessible au grand public qui rencontre un grand succès et qui nous permet de gagner en valeur. Suivant les mois, nous sommes au quatrième ou cinquième rang en volume alors que nous sommes bien établis en tant que quatrième sur la valeur. Ce qui nous différencie de nos concurrents, c'est la largeur de notre offre avec des produits ciblés qui permettent de satisfaire chaque client. Ainsi, il peut disposer de la qualité photo, du fax, du WiFi, du réseau, de l'A3 et ce dans les combinaisons qu'il souhaite. Cela permet aussi de nous adapter à la clientèle particulière de chaque magasin en fonction de son secteur social. Nous sommes également particulièrement présents sur le marché mixte du grand public et du professionnel, notamment pour les professions libérales et pour les artisans. Si nous sommes présents dans tous les canaux, nous sommes le mieux représentés chez les spécialistes et dans les magasins de proximité.

Qui achète un multifonction Brother ?

Un peu tout le monde bien sûr mais avec un point fort sur la double activité professionnelle et personnelle, typiquement celui qui fait du multi-document, du texte, des tableaux, de la photo... Notre offre est particulièrement bien adaptée à cet usage qui nécessite à la fois la qualité, la vitesse et un bon rendement du coût à la page. C'est une population qui imprime beaucoup, comme en témoignent nos ventes de consommables en hausse de 7 % sur l'année.

brother

L'impression photo en ligne a-t-elle à fait baisser le marché ?

Je ne le pense pas vraiment. Il est vrai que les prix des tirages en laboratoire ont beaucoup diminué, ce



qui a entamé le marché de l'impression photo surtout en 10x15. C'est aussi la raison pour laquelle les imprimantes photo ne se vendent plus. En revanche, on imprime de tout désormais et c'est devenu quelque chose d'usuel. Cette banalisation de l'impression multi-document grand public a contrebalancé la baisse de l'impression photo.



L'impression haut de gamme pour tous

Interview

Le laser monochrome et couleur gagne-t-il petit à petit le segment grand public ? Et pour quels usages ?

Le laser monochrome gagne très clairement du terrain et il est désormais bien établi en grand public pour un usage mixte, surtout depuis l'avènement du multifonction abordable. Dès que le volume d'impression augmente pour le travail à domicile ou



les études, le passage au laser devient intéressant et le consommateur l'a compris. Mais c'est surtout la baisse des prix qui l'a convaincu avec des imprimantes laser monochromes à partir de 80 euros et des multifonctions à partir de 130 euros. En revanche, le laser couleur n'est pas encore vraiment un produit grand public en raison du prix

d'acquisition, du prix des consommables et d'une qualité inférieure en tirage photo.

Quelle est votre stratégie sur le grand public ?

Même si la plus grande part de notre activité se fait sur le professionnel, nous avons une offre grand public établie depuis des années. Nous la soutenons par des actions régulières comme des offres promotionnelles, des campagnes de remboursement et des bundles, notamment avec des jeux. Le grand public, c'est aussi un facteur de reconnaissance de marque essentiel car souvent ceux qui achètent pour le foyer sont aussi ceux qui achètent pour l'entreprise.

Il y a sans doute aussi un marché professionnel conséquent en magasin traditionnel. Pouvez-vous l'apprécier ? Que faites-vous pour cette cible spécifique ?

Nous savons depuis longtemps qu'une bonne partie des achats professionnels pour les indépendants et les petites entreprises se font dans la distribution classique tout simplement parce que nous le constatons, notamment à travers les retours des cartes garantie. En revanche, la distribution semble l'avoir découvert plus récemment comme source de plus-value. En créant un rayon spécifique, on peut vendre des produits plus haut de gamme et donc faire monter le panier moyen. Nous nous sommes adaptés à ce marché depuis longtemps, notamment par des produits qui lui sont spécifiquement destinés. D'ailleurs, cela fait longtemps aussi que les différences entre le marché professionnel et loisir se sont gommées au niveau du produit. Le multifonction grand public est équipé réseau et affiche des cadences de 30 pages par minutes, de quoi satisfaire les exigences de l'entreprise. En fait, le choix du retail pour l'entreprise c'est surtout une question de facilité tant que l'installation ne pose pas de problèmes. Ce n'est que lorsqu'il y a un parc à gérer avec une maintenance que la distribution

classique atteint ses limites, bien qu'il y ait sûrement des offres à proposer pour cela. Mais il est peut-être aussi plus raisonnable que chaque acteur de la distribution reste sur son secteur pour plus de lisibilité pour le consommateur. Mais c'est à la distribution d'en juger.

Qu'en est-il des consommables ? Comment évolue ce segment en volume et en valeur ? Comment se positionne Brother ?

Le consommable est une des forces de Brother et aussi une des raisons de notre popularité. Nous offrons toujours un bon rapport qualité/prix. Nous ne bradons pas avec des offres qui ne remplissent pas le cahier des charges de la qualité comme le font les fabricants de compatibles avec les recharges. D'un autre côté nous garantissons une bonne rentabilité avec des cartouches de grande taille, même celles fournies d'origine. Nos clients savent qu'en optant pour nos consommables, ils sont certains de la qualité et de la maîtrise des coûts sans aucune mauvaise surprise à la clef. Ainsi, nous respectons toujours les volumes d'impression annoncés. Nous ne profitons pas non plus du consommable pour faire notre marge, comme le prouvent nos résultats avec un volume en hausse mais une valeur stable. Il y a un autre phénomène qui joue en faveur du consommable de la marque, c'est une complexité technologique plus grande qui rend la faisabilité du compatible de plus en plus compliquée.

Qu'en est-il d'ailleurs de la fiabilité des multifonctions ?

Il est vrai que la fiabilité est plus difficile à valoriser alors que c'est une de nos grandes réussites. Nous avons le taux de retour le plus faible du marché qui affiche déjà dans son ensemble aussi un taux de panne très faible. Le multifonction Brother est un produit d'une extrême fiabilité et ce non seulement au niveau mécanique, mais aussi ergonomique avec des bacs massifs qui s'insèrent dans de vraies charnières et qui ne craignent pas une manipulation un peu rude.

Focus

s'aventure sur de nouvelles terres



Entretien avec

John Bert
Directeur commercial



Entretien avec

Olivier Macqueron
Chef de produits France

L'éditeur publiera en janvier Farming Simulator sur PC, un jeu de... simulation agricole ! Un concept qui peut surprendre évidemment, mais dont le succès sur le marché allemand en particulier est assez intéressant. John Bert, Directeur commercial et Olivier Macqueron, Chef de produits France, nous en disent plus sur ce titre pour le moins original. *Par Patrick Hellio*

JDLI : Comment s'est décidée la signature de ce titre pour le marché français ?

John Bert : Pour la petite histoire c'est tout simplement du sourcing Web réalisé par notre Directeur général Cédric Lagarrigue, qui il y a longtemps déjà, regardait avec curiosité ce titre imprononçable Landwirtschafts Simulator surfer en tête des charts des sites d'e-commerce en France et à l'étranger, se payant le luxe de dépasser certains blockbusters de l'époque et ceci en pleine période de fin d'année. Constatant que le jeu n'était pas signé en France, malgré un potentiel évident et des chiffres de ventes impressionnants en Allemagne, mais aussi en Angleterre, il nous a demandé de nous rapprocher de l'éditeur pour faire l'acquisition des droits France. L'univers original du jeu, rare dans le paysage vidéoludique d'aujourd'hui, correspond à la volonté de Focus de sortir de temps en temps ce genre de titre décalé qui va surprendre et avoir du succès. C'est l'une des marques de fabrique de Focus, on peut citer Cycling Manager, Runaway, Fire Department, Trackmania ou encore Virtual Skipper qui sont devenus de véritables références.

Allez-vous uniquement travailler l'édition du jeu en France ?

JB : Sur ce titre, nous nous considérons comme un distributeur. Ce n'est pas un titre que nous finançons intégralement comme pour le reste de notre catalogue. Nous allons cependant adapter pour la France les différents Assets du jeu, la publicité, la promotion, monter des

partenariats, gérer les campagnes publicitaires.

Le jeu sera-t-il uniquement vendu en Retail ?

JB : Nous avons aussi signé les droits d'exclusivité de la version digitale en France. Cela correspond parfaitement à l'évolution du marché actuel et il nous semble indispensable de gérer en distribution aussi bien la version boîte que la version dématérialisée.

À combien s'élèvent les ventes à l'étranger ?

JB : D'après les dernières informations que nous avons reçues du studio, on peut aisément avancer les 600 000 pièces sur la version 2010 en sachant qu'avec la sortie de Farming 2011, et les 180 000 exemplaires écoulés en Allemagne en trois semaines, le million d'exemplaires sera bientôt atteint, désormais le jeu est distribué en magasins à travers les principaux territoires en Europe. Le succès s'explique d'une part par le thème et l'univers abordés, les questions d'environnement, d'écologie et donc d'agriculture sont des questions centrales et cruciales aujourd'hui dans nos sociétés, d'autre part le gameplay et les mécanismes du jeu qui sont bien évidemment en total décalage avec les productions actuelles. Ce qui s'avère très attrayant pour un public en quête perpétuelle d'originalité...

Olivier Macqueron : La thématique des jeux de « simulation de ferme » est très forte depuis quelques années, les succès de Farmville sur Facebook et de Farmerama sur le Web en sont la preuve. Farming Simulator apporte quelque chose de nouveau au genre : du réalisme et un véritable aspect simulation que les jeux Web ou Facebook ne proposent pas. On peut également noter que Farming Simulator possède une très forte communauté de fans à travers le monde (plus de 55 000 joueurs rien que pour la France). Cette

dernière est passionnée par l'agriculture, ses métiers et les véhicules agricoles. De nombreux joueurs se sont mis au modding de véhicules et ils n'ont de cesse d'améliorer le réalisme du jeu.



À quel public allez-vous vous adresser en France ?

OM : Notre public principal est très majoritairement masculin, assez jeune et étudiant. Ils ont souvent un lien fort avec l'agriculture (via leurs aînés, leurs métiers, leurs études, leur lieu de vie...). Néanmoins le jeu s'adresse à tous, de 7 à 77 ans.

Quelle mise en place prévoyez-vous en France ?

JB : Pour valider l'important dispositif marketing et promotionnel que l'on va créer autour du produit, il faut une mise en place située entre 35 000 et 50 000 pièces, le positionnement prix très attractif (cf 20 euros) jouera en notre faveur et nous permettra d'obtenir la visibilité nécessaire.

Grand champ de communication

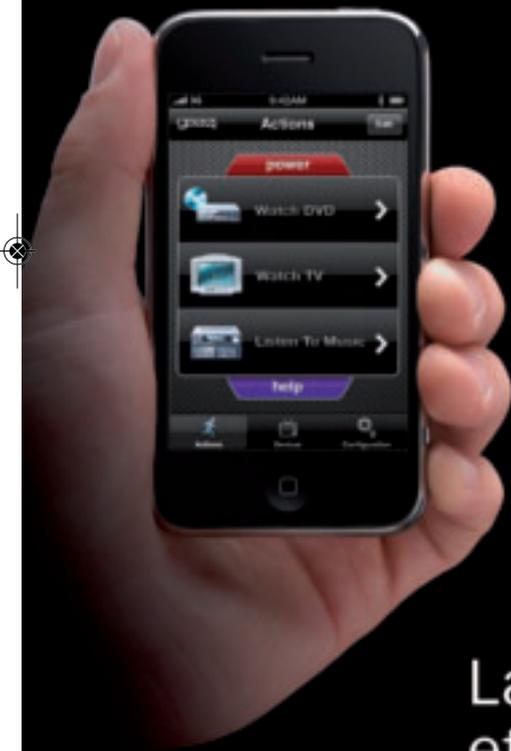
Pour soutenir le lancement du jeu, Focus annonce un « grand partenariat avec un opérateur national Web » ainsi qu'avec des chaînes TV du câble. Une campagne de promotion sur des sites spécialisés est au programme, ainsi que des publicités en magazines. Un stand dédié au jeu est réservé sur le Salon de l'Agriculture 2011.



gear4
présente

UnityRemote™

L'iPhone devient
télécommande tactile



La star des appareils mobiles
et GEAR4 animent le rayon TV !

Commande tout l'équipement audio-vidéo du salon

- Interface tactile
- Entièrement sans fil
- Assistant de configuration
- Fonctionne par activité



Une pression du doigt
pour regarder un DVD !

99,99 euros*

Conçu pour
iPod iPhone iPad

Copyright © 2010 Disruptive Limited. Tous droits réservés. Toute reproduction totale ou partielle strictement interdite. GEAR4 et UnityRemote sont des marques de Disruptive Limited. iPhone, iPod, et iPad touch sont des marques de commerce d'Apple Inc., déposées aux États-Unis et dans d'autres pays. iPad est une marque de commerce d'Apple Inc. et "Made for iPod", "Made for iPhone" et "Made for iPad" signifient que l'accessoire électronique concerné a été spécialement conçu pour se connecter à l'iPod ou à l'iPhone et a été certifié aux normes de performance Apple par le développeur.

gear4.com

*prix public conseillé

DotEmu

Mémoire vive du jeu vidéo



Entretien avec

Xavier Liard & Romain Tisserand
Fondateurs de DotEmu

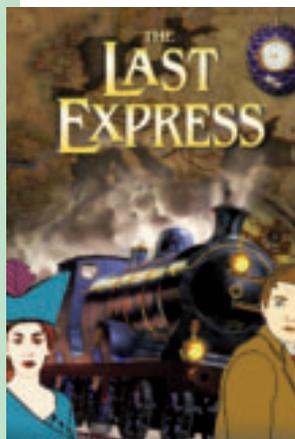
Depuis quatre ans, le crédo de cette petite société parisienne de huit personnes est de proposer des jeux d'hier sur les machines de jeu actuelles. Travaillant initialement dans le secteur B to B, DotEmu œuvre désormais auprès du grand public avec son propre portail. Rencontre avec Xavier Liard et Romain Tisserand, fondateurs, qui nous détaillent l'actualité de la société. Par Patrick Hellio

JDLI : Quelle est l'actualité de DotEmu ?

Nous venons d'annoncer la compilation Irem Arcade Hits sur PC qui regroupe 18 jeux de l'éditeur japonais (Kung-Fu Master, Vigilante, Gunforce, Hammerin' Harry...), vendue 9,99 euros en téléchargement. Nous avons commencé à travailler avec Irem en signant la version iPhone de son classique R-Type, dont la distribution a été confiée à EA Mobile. Toujours dans le domaine des éditeurs japonais, nous venons de passer un accord avec Jaleco pour adapter certains de leurs jeux sur iPhone. Le premier titre sera l'adaptation de la borne d'arcade Avenging Spirit et nous avons au total 17 jeux prévus. Enfin, nous avons signé un accord directement avec Jordan Mechner pour proposer son jeu d'aventure The Last Express, paru en 1997, en téléchargement sur PC d'aujourd'hui. Un jeu de ce type devrait nous permettre de véritablement attaquer le marché américain...

Quel bilan dressez-vous de ces quatre années d'existence ?

Après deux années plutôt difficiles, l'exercice 2010 sera notre deuxième bilan positif. Une étape importante dans l'histoire de DotEmu a été l'adoption de la technologie flash pour le jeu gratuit sur le Web en 2009. Nous



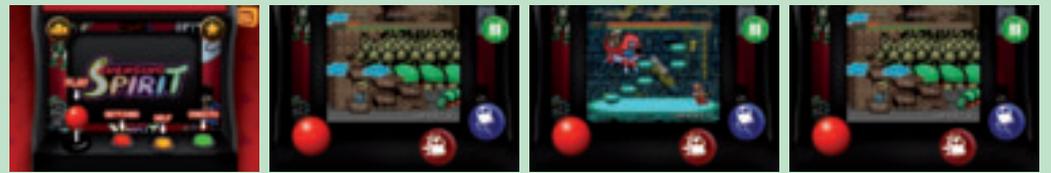
sommes alors passés de 15 000 parties par mois à huit ou neuf millions ! C'est la même année que nous avons passé un accord avec Gamestap et Metaboli pour proposer Street Fighter 2 en flash, à l'initiative de Capcom pour la promotion de Street Fighter 4. Notre catalogue comprend aujourd'hui plusieurs dizaines de jeux et nos titres sont distribués dans 180 pays, nous travaillons avec différentes régies en fonction de chaque

territoire. Concernant la distribution digitale PC, nous avons lancé notre propre boutique en ligne en mai, elle comporte aujourd'hui près de 100 titres. Nous sommes aussi devenus éditeurs en publiant la compilation Silmarils ou la trilogie Goblins. En 2011, nous allons développer un pôle consoles, notamment sur PlayStation Network.

par exemple. Nous allons aussi bientôt proposer nos jeux en format Mac, via le prochain Mac App Store.

Comment travaillez-vous sur l'iPhone ?

Trois semaines au plus suffisent pour faire tourner sur iPhone l'émulation d'un jeu ancien... mais il faut trois



Avec quels éditeurs travaillez-vous ?

Nous adaptons et/ou distribuons des jeux anciens signés Jowood, Microïds/Anuman Interactive, Focus, Rebellion, Nobilis, Capcom, Irem, Cocktail Vision, Revolution Software (Broken Sword), Pyro Studios (Commandos), First Star Software (Boulder Dash)... et d'autres annonces importantes arrivent. Nous travaillons aussi directement avec les auteurs de jeux publiés par des maisons d'édition disparues comme par exemple pour le catalogue Silmarils, ou encore les ayants-droits des premiers jeux Red Baron... Notre business model repose sur le partage des revenus. Alors qu'il devient de plus en plus difficile de faire fructifier son back catalogue en retail, nous proposons aux éditeurs de nous confier leurs anciens jeux, que nous rendrons gratuitement compatibles avec les environnements PC actuels pour les rendre jouables à tous.

Où trouve-t-on vos jeux ?

Nous avons notre propre boutique, dotemu.com et proposons aussi une grande partie de notre catalogue sur les principaux sites de diffusion comme Direct2drive, Kongregate... On trouve aussi les jeux sur lesquels nous avons travaillé sur les sites des éditeurs, comme Microïds

mois pour adapter le mode de contrôle, le niveau de difficulté pour s'adapter au public et au mode d'utilisation de la machine ! Sur Goblins par exemple, nous avons modifié le mode de contrôle et avons implémenté un système d'aide directement dans le jeu. Il nous a fallu aussi « casser le code d'origine » pour rendre R-Type accessible sur iPhone. Cela aurait pu troubler les puristes mais n'avons jamais eu de retour négatif à ce sujet, signe que les modifications apportées ont optimisé le gameplay tout en respectant les fondamentaux du jeu original.

Oldies but goodies

DotEmu rend hommage aux jeux d'autrefois en les adaptant sous forme de jeu en Flash en accès gratuit (Street Fighter 2, Krypton Egg, Boulder Dash...) ou de jeux PC à télécharger, rendus compatibles avec les environnements Windows actuels. Les prix vont alors jusqu'à 9,99 euros maximum pour les jeux les plus évolués ou les compilations. Les jeux ne sont pas sous DRM, leur utilisation est donc libre après l'achat. DotEmu souligne que la plupart des titres sont adaptés en cinq langues différentes et que « 95% des jeux sont disponibles en Français et en Anglais ». L'équipe annonce aussi sa volonté de multiplier les packs thématiques et autres trilogies.

DÉMARRAGE LE 11 FÉVRIER 2011

TDU2

TEST DRIVE
UNLIMITED



**UNE FRANCHISE
LÉGENDAIRE :**
125 000 jeux du 1^{er} opus
vendus à date*.

BIEN PLUS QU'UN SIMPLE JEU DE COURSE !



tdu2.com

PC DVD ROM

PS3 PlayStation 3

PlayStation Network

XBOX 360

XBOX LIVE

M.O.O.R. M.O.O.R. Interactive

ATARI

www.atari.com

Test Drive® Unlimited 2 © 2011 Atari, Inc. All Rights Reserved. Test Drive®, M.O.O.R.® and the M.O.O.R.® logo are trademarks owned by Atari, Inc. in the US and other territories. Designed and developed by Eden Games S.A.S. Published by Atari Europe S.A.S., Lyon, France. Atari and the Atari logo are trademarks owned by Atari, Interactive, Inc. Marketed and distributed by Namco Bandai Partners S.A.S. in Europe. * Source GfK.



Salon
salon

News

Netgear

passé le courant à 500 Mbits



Netgear annonce la famille Powerline AV 500 qui comprend deux kits réseau CPL. Les Powerline AV 500 sont tous certifiés HomePlug AV et équipés d'un port Gigabit Ethernet. Ils sont conçus en conformité avec le standard mondial draft IEEE P1901 pour les communications CPL haute vitesse et fournissent des débits de transmission allant jusqu'à 500 Mbit/s. Très compacts, les boîtiers du kit Powerline AV 500 XAVB5001 sont aussi petits qu'un jeu de cartes, ce qui permet de n'occuper que l'emplacement d'une prise électrique, sans condamner l'usage d'une prise adjacente. Les boîtiers du kit Powerline AV+ 500 XAVB5501 offrent les mêmes performances et le même design que ceux du kit XAVB5001, mais intègrent en plus une prise femelle supplémentaire filtrée. Cette

prise peut faire office de prise électrique ordinaire pour d'autres appareils. Tous les boîtiers Netgear Powerline AV 500 sont équipés d'un bouton « Push and Secure » qui sécurise automatiquement les connexions réseau d'une simple pression. Ils s'installent en quelques minutes et ne requièrent aucune configuration. D'autre part, ils sont tous trois équipés de la fonction « Pick a Plug » qui teste automatiquement la connexion sur la prise électrique pour garantir la meilleure performance possible. Ils sont en outre dotés de plusieurs fonctions d'économie d'énergie, dont un bouton marche/arrêt et une mise en veille de la fonction CPL. Les kits Powerline XAVB5001 (129,90 euros) et XAVB5501 (149,90 euros) seront disponibles courant décembre.

Apple

digne de B&O



Le BeoSound 8 est une station d'accueil conçue pour accueillir un iPad, un iPhone, un iPod et d'autres baladeurs numériques. Il surprend déjà par son design élégant, sa légèreté et sa versatilité puisqu'on peut l'installer sur un mur, dans un angle ou sur le sol dans n'importe quelle pièce. Mais bien sûr, c'est surtout par sa qualité sonore que la station devrait convaincre. Grâce à sa fonction Apple Airport Express, on peut également mettre le BeoSound en réseau pour diffuser la musique stockée sur un ordinateur. Disponible en noir ou en blanc, le BeoSound 8 est vendu à 995 euros.

Mass Effect 3

très Terre-à-terre



À peine la déclinaison du deuxième volet annoncée sur PlayStation 3 pour le mois de janvier, BioWare a confirmé (suite aux incessantes rumeurs sur le Web) l'arrivée future de Mass Effect 3 fin 2011 sur PC, Xbox 360 et PlayStation 3. Le commandant Shepard va donc reprendre du service pour tenter de sauver l'Humanité. La bande-annonce impressionnante

nommée « Earth » révélée aux Spike Video Game Awards met en scène une ville de Londres en proie à une invasion extra-terrestre de grande ampleur. Ray Muzyka, Co-fondateur de BioWare et Responsable du groupe RPG/MMO d'EA, s'est déclaré « impatient de montrer les prouesses de l'équipe qui compte bien faire de Mass Effect 3 un succès encore plus grand ».

Dead Space 2 : l'odyssée de l'horreur



Remis des scènes d'horreur vues dans le premier Dead Space ? Espérons car la sortie de la suite de l'un des jeux les plus effrayants de ces dernières années approche à grands pas. Prévu pour le 27 janvier 2011 sur PC, PS3 et Xbox 360, Dead Space 2 permettra de retrouver le personnage d'Isaac Clarke, survivant miraculé des

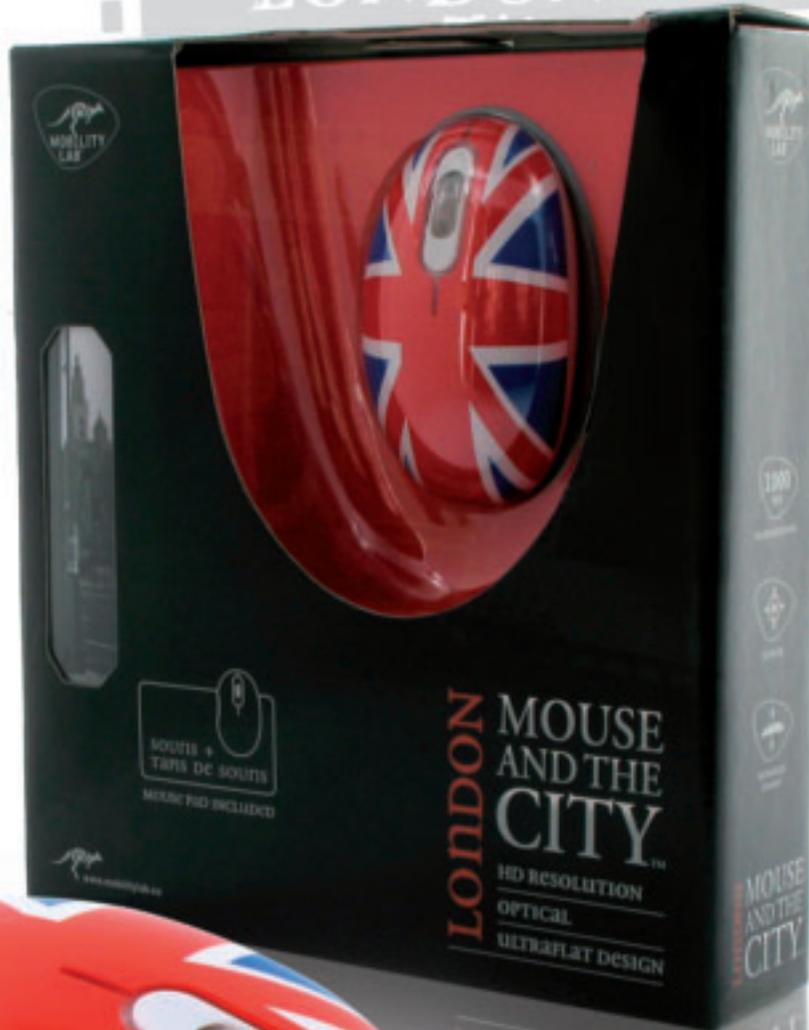
événements du jeu original sorti fin 2008. Après avoir traversé l'enfer du vaisseau spatial USG Ishimura envahi par les terrifiants nécromorphes, Clarke va devoir à nouveau survivre face à ces morbides envahisseurs mais aussi composer avec un gouvernement qui aimerait le faire taire. Il pourra heureusement compter sur une

nouvelle panoplie d'armes pour démembrer avec toujours plus de subtilité des hordes de monstres comptant parmi les plus dérangeants jamais vus dans un jeu vidéo... Réservé comme son prédécesseur à un public (très) averti, Dead Space 2 devrait contribuer à faire de nouveaux adeptes, cette suite accueillant une nouveauté de choix en la présence d'un mode multijoueurs pouvant réunir jusqu'à huit participants simultanément incarnant humains contre nécromorphes. Depuis l'apparition de cette série il y a deux ans, Electronic Arts en a fait un exemple de licence déclinée sous différentes formes. Entre les comics, le long-métrage d'animation en DVD et Blu-ray (Dead Space Downfall), le jeu de tir sur Wii (Dead Space Extraction), le titre Dead Space Ignition en vente en téléchargement sur PSN et Xbox Live Arcade, l'univers horrifique imaginé par le studio d'EA Visceral Games a été développé par le biais de personnages et

points de vue différents. La sortie de cette suite confirmera la tendance, avec un second film d'animation à venir (Dead Space Aftermath) et une nouvelle bande dessinée (Dead Space Salvage) pour début 2011. A noter enfin qu'une édition collector limitée de l'opus PS3 embarquera en bonus une version en haute définition de Dead Space Extraction (sorti à l'époque sur Wii) et compatible notamment avec PlayStation Move.



MOUSE
AND THE
CITY™



19,99€*

Souris + Tapis

Découvrez la nouvelle collection de souris
Mouse and The City™ par **Mobility Lab™**



MOUSE AND THE CITY BY MOBILITY LAB

www.mobilitylab.eu www.mouseandthecity.com



Be Mobile, Simply.

*Prix de vente publique conseillé.

Création, réalisation et photos : www.graphoblique.fr



News

Memup

accélère la cadence

Memup accélère son développement sur la technologie USB 3.0. Ainsi, après le lancement du disque dur Kiosk LS Series USB 3.0, Memup annonce la sortie au premier semestre 2011 de plusieurs gammes de produits en USB 3.0. Des clés USB aux disques durs externes, en passant par des disques durs multimédia plus rapides, rien ne sera oublié. Conservant une compatibilité avec tous les produits USB d'ancienne génération, les performances offertes par la technologie USB 3.0 sont 10 fois supérieures à celles de l'USB 2.0. Avec un débit théorique de 5 Gbps, la taille imposante de certains fichiers n'est plus un problème.



Loewe

ouvre sa galerie

Loewe présente deux téléviseurs de sa nouvelle série Art LED : les Art LED 32 et Art LED 32 DR+. Le modèle DR+ compte parmi les premiers à être compatibles HbbTV, soit l'Hybrid Broadcast Broadband TV, une initiative européenne pour standardiser la convergence entre télévision et Internet. Il s'agit d'un contenu interactif proposé par les chaînes. Ces téléviseurs donnent également accès à du contenu en ligne, notamment à plus de 10 000 radios Internet. Le modèle DR+ propose aussi MediaNet AUPEO (écoute musicale intelligente suggérant des morceaux en fonction des goûts) et un accès direct à une grande variété d'applications de divertissement et d'information spécialement développées pour les téléviseurs. Plus

besoin de se soucier d'éventuels contenus associés à certaines marques : le téléviseur accède à toutes les applications disponibles au standard CE-HTML (Dailymotion, eBay, Picasa). Il est également possible de surfer en ligne depuis la télécommande (navigateur Opéra). L'ensemble s'affiche en qualité graphique optimisée pour le téléviseur. Il peut aussi accéder aux photos, vidéos et morceaux de musique de l'ordinateur de la maison (ou disque dur externe) et lit bien entendu ces mêmes contenus placés sur une clé USB. Les nouveaux téléviseurs Art LED 32 et Art LED 32 DR+ seront disponibles prochainement à partir de 1 790 euros en finition Argent Chromé, Noir Laqué ou Moka, sur pied de table, pied de sol ou avec fixation murale.



Nouveau titre chez Sega



L'éditeur japonais vient d'annoncer un nouveau jeu actuellement en développement, Binary Domain. Toshihiro Nagoshi, auteur notamment de la saga Yakuza chez Sega, est à la tête de ce jeu qui sera publié sur PlayStation 3 et Xbox 360. Présenté comme un « jeu de tir en escouade » par Sega, le titre lorgnera clairement du côté de la science fiction avec un Tokyo de 2080 envahi par des robots. Une ambiance apocalyptique au sein de laquelle le joueur incarnera le chef d'une escadrille internationale de soldats ouvrant rien moins que pour la sauvegarde de l'Humanité. « Le mot-clé que nous avons en tête pour ce projet est Vie », explique le créateur du jeu. « Je voulais créer quelque chose qui soit compréhensible aussi bien par les joueurs Japonais que par les joueurs occidentaux ». Sega n'a pour le moment pas communiqué de date de sortie précise.



Pas de répit pour les revenants

Un an et demi après un jeu multiplate-forme imaginant la suite des aventures des « casseurs de fantômes » en 1991, Atari annonce un nouveau titre basé sur le célèbre film d'Ivan Reitman. Ghostbusters : Sanctum of Slime sera publié au printemps prochain sur PC, PlayStation 3 et Xbox 360 en version dématérialisée. Ce jeu d'action en vue aérienne permettra à quatre joueurs de partir ensemble à la chasse aux spectres en tous genres afin, une fois de plus, de sauver New York d'une menace paranormale. « Avec ce jeu, nous renouvelons le look et le gameplay sur les plates-formes digitales de la franchise, qui devrait impressionner aussi bien ses fans loyaux que les nouveaux venus », promet Jim Wilson, Président et CEO d'Atari.



Video On Demand
par Qriocity

Sony

lance son service de VOD

Service de diffusion de films à la carte disponible en haute définition sur tous les appareils en réseau de la gamme 2010 de Sony, Video On Demand par Qriocity, vient d'ouvrir ses portes en Europe. Il permet aux cinéphiles de découvrir les dernières sorties et les grands classiques en qualité HD ou en définition standard sur leur téléviseur Bravia, leur lecteur de disques Blu-ray ou leur système home cinéma Blu-ray. À noter que le catalogue disponible rassemble des centaines de blockbusters issus des plus grands studios hollywoodiens. Il comprendra des films récents, ainsi qu'un large choix de classiques du cinéma et de films français. L'utilisateur dispose d'un délai de 14 jours pour visionner un film après l'avoir loué, sachant qu'une fois la lecture commencée, il est possible de le revoir autant de fois qu'on le souhaite pendant 48 heures. Le prix d'une location SD est compris entre 2,99 euros pour les films du catalogue et 3,99 euros pour les dernières sorties, et entre 3,99 et 4,99 euros pour les locations HD.

Quoi de neuf en ce moment?



Détendez-vous et profitez de ce moment!

Video On Demand par Qriocity™
D'un clic, regardez maintenant les dernières sorties et sélectionnez vos films préférés avec des plus grandes maisons en HD. Avec des données transférées directement sur votre appareil Sony connecté, vous pouvez regarder ce que vous voulez, quand vous voulez sans aucun décalage sur votre télé ou d'écranement manuel.
Créer votre compte Qriocity
Inscrivez-vous en visitant notre site de gestion de compte. Si vous avez déjà un compte utilisateur PlayStationNetwork, veuillez utiliser votre compte existant pour vous connecter.
(Sélectionnez votre compte Qriocity)
Comment en profiter

La Neo-Geo plus vivante que jamais



Sortie il y a déjà 20 ans, la console Neo-Geo de SNK continue à faire parler d'elle, via notamment des rééditions de ses jeux emblématiques. L'éditeur SNK Playmore vient dans cette optique d'annoncer l'arrivée de Neo-Geo Station sur le PlayStation Network américain à partir du 21 décembre afin de célébrer l'anniversaire de la fameuse console noire. Une dizaine de titres NeoGeo seront mis en vente au lancement (8,99 dollars en version PS3, 6,99 dollars en PSP) dont Fatal Fury, Magician Lord, Art of Fighting... avec la possibilité de jouer à plusieurs en ligne. Le catalogue devrait progressivement s'étoffer et explorer la large logithèque de la console. Le service devrait arriver en Europe le 22 décembre prochain. De quoi honorer fièrement la mémoire de la Neo-Geo à Noël !



Joli lifting pour Lara Croft

L'une des figures emblématiques du jeu vidéo se prépare à profiter d'un coup de jeune sous les mains expertes du studio Crystal Dynamics (Tomb Raider Legend, Underworld...). Outre une Lara Croft relookée, le jeu mettra en scène la toute première aventure de la célèbre aventurière virtuelle, alors âgée d'une vingtaine d'années. Alors qu'elle vient d'échapper à un naufrage, la jeune femme va devoir lutter pour sa survie. « Nous racontons ici les origines de Lara Croft », situe Darrell Gallagher, Responsable du studio Crystal Dynamics, « À travers un voyage qui va forger sa personnalité comme aucun autre ». Suite au rachat d'Eidos par Square Enix en 2009, un nouveau souffle semble vouloir être donné à la série. La date de sortie de ce nouveau Tomb Raider n'a pas encore été confirmée.



Optoma projette de jour

Avec ses 2 200 ANSI lumens, le vidéoprojecteur Optoma HD20-IV est extrêmement lumineux et permet de projeter des films ou des jeux vidéo avec une image de près de cinq mètres de base même en lumière ambiante. En outre, le HD20-IV est compact, léger et silencieux. Soucieux de fournir un indicateur mesurable et fiable des performances de contraste en mode réel, Optoma indique le contraste ANSI (350 :1), mesure indépendante, en plus du ratio de contraste dynamique (4 000 :1) plus traditionnel. Le HD20-IV est bien entendu compatible Full-HD et dispose d'une connectique complète avec notamment deux entrées HDMI. Il intègre également la technologie BrilliantColor qui améliore le rendu des couleurs de près de 50 % par rapport aux autres technologies du marché. L'Optoma HD20-IV est proposé au prix de 1 199 euros.





SAISON
salon

Interview



Entretien avec

Benoit Bohet
Chef de groupe marketing

THQ sur tous

Autrefois associé aux jeux pour enfants, THQ travaille depuis plusieurs années à élargir son champ d'activité en construisant une image « gamer » ou en ouvrant des secteurs de marché comme la simulation de catch qui profite de la popularité grandissante de la discipline en France. L'éditeur se lance aussi dans l'accessoire avec la prochaine tablette uDraw. Benoit Bohet, Chef de groupe marketing, nous détaille l'actualité du groupe sur une période qui illustre parfaitement les différents visages de THQ. par Patrick Helliö



JDLI : Quelle est l'actualité de THQ en cette fin d'année ?

Benoit Bohet : L'actualité « gamers » est relativement calme en cette fin d'année calendaire... en attendant un premier trimestre 2011 très chargé où nous devrions réaliser la plus grande partie de notre business! Nos principaux temps forts sur fin 2010 auront été les lancements de Smackdown vs Raw 2011 fin octobre sur PS3, Xbox 360, Wii, PS2 et PSP mais aussi notre nouveau jeu publié dans le cadre du partenariat signé entre THQ et Dreamworks ; Megamind. Il s'agit d'une adaptation du film d'animation du même nom qui sort en salles le 15 décembre prochain, déclinée sur PS3, Xbox 360, Wii, Nintendo DS et PSP. Toujours dans le domaine des licences kids et famille, nous publions également des jeux sous licences Mattel comme Barbie, Hot Wheels ou Pictionary. Le groupe THQ a fait le choix délibéré de limiter le nombre de sorties dans le contexte toujours extrêmement concurrentiel de la fin d'année. Cela va nous permettre d'optimiser un maximum nos lancements à fort potentiel du premier trimestre 2011. Nous avons déjà expérimenté ce timing avec Darksiders paru début janvier 2009, un titre qui a reçu d'excellentes critiques et a fait une très jolie carrière avec environ 100 000 exemplaires vendus à ce jour.

Quels seront donc ces temps forts du début d'année ?

Le dernier trimestre de notre année fiscale (qui se conclura fin

mars 2011) sera capital pour nous car, THQ va lancer UDraw GameTablet, une tablette graphique destinée à la Wii qui fait déjà un carton aux Etats-Unis depuis sa sortie mi-novembre. Elle sort le 4 mars 2011 en Europe au prix conseillé de 69,90 euros. Nous lançons également un titre next-gen très ambitieux le 8 mars 2011 Homefront. C'est un jeu d'action en vue subjective qui est en développement depuis près de trois ans chez Kaos Studios, une structure américaine du groupe composée de personnes dont beaucoup sont des anciens du studio Dice (Battlefield Bad Company). UDraw comme Homefront sont des titres stratégiques, pour lesquels les ambitions sont à long terme avec de multiples jeux prévus pour la tablette et des suites déjà planifiées pour le jeu d'action. C'est par ailleurs également en février prochain que nous proposerons une nouvelle version du jeu de plates-formes De Blob, dont le premier opus avait rencontré un joli succès avec plus de 40 000 ventes alors qu'il était exclusif à la console Wii. De Blob 2 sort toujours sur Wii mais aussi cette fois sur Nintendo DS, Xbox 360 et PS3, cette dernière étant compatible Move et 3D.

Comment allez-vous positionner la tablette uDraw sur le marché ?

Nous la considérons comme une nouvelle plate-forme à part entière, dans le sens où elle va être alimentée par toute une gamme de logiciels dédiés. En développement depuis plusieurs années, le concept de cette tablette trouve ses origines chez THQ dans certains de nos jeux, comme la gamme Dessine Ton Aventure qui totalise environ 70 000 ventes en France sur Wii et Nintendo DS. UDraw se connecte simplement à la console en y enclenchant une Wiimote qui va directement

Homefront
(PC - Xbox 360 - PS3)





les fronts

Interview



l'alimenter, sans consommer davantage qu'un Nunchuck. L'appareil est doté d'un stylet via lequel il est possible de dessiner directement et la tablette repère les rotations que l'utilisateur peut effectuer avec. Un logiciel de dessin et de coloriage, uDraw Studio, est livré avec et l'utilisateur peut récupérer ses créations via une carte SD pour ensuite les stocker et les partager sur son PC. Nous sommes d'ailleurs le premier éditeur tiers que Nintendo autorise à utiliser ce port de la Wii. Nous allons cibler un public très large avec uDraw, littéralement les « sept à 77 ans » sur la console grand public par excellence.

Avez-vous créé l'accessoire en interne ?

Sa fabrication est assurée par BDA, le constructeur de la Balance Board pour le compte de Nintendo.

Quel suivi niveau logiciels prévoyez-vous ?

Deux titres compatibles sortent en même temps que la tablette : Pictionary, adaptation du classique qui propose des modes inédits pour uDraw et La Grande Aventure de Dood, un jeu d'action/plate-forme spécialement conçu pour exploiter la tablette. Ces deux jeux seront positionnés au prix conseillé de 29,90 euros et le packaging des jeux dédiés à uDraw afficheront une charte graphique spécifique. Une dizaine de titres

dédiés sont d'ores et déjà prévus chez THQ, avec un rythme de sorties d'un par mois environ. À terme, nous mettrons en place des linéaires permanents chez certains revendeurs...

Comptez-vous laisser l'opportunité à d'autres éditeurs de proposer des titres compatibles ?

C'est tout à fait envisageable. Des discussions sont actuellement en cours...

Comment allez-vous communiquer sur ce produit ?

Très massivement, tout d'abord avec un showroom à Paris qui vient d'ouvrir ses portes. À l'image des États-Unis où des artistes comme David Kassan ont été vus dessinant sur uDraw, nous allons encourager ce genre de démonstrations en France. Nous avons également un plan média conséquent avec un maximum de visibilité en TV pour toucher les 4-14 ans, mais aussi les ménagères avec enfants. Nous avons aussi beaucoup d'opérations en trade (spécialistes, multispé, grande distribution...) et RP prévues, afin de faciliter un maximum la prise en main de l'accessoire. Après la sortie, nous allons régulièrement reprendre la parole autour de uDraw, ne serait-ce que pour communiquer sur la sortie des jeux compatibles.

L'expertise de THQ sur le segment des jeux à licences pour enfants doit être un atout pour lancer ce genre de périphérie...

Oui certainement, et nous continuons d'ailleurs à alimenter cet aspect de notre catalogue avec nos propres licences mais aussi des partenaires comme Dreamworks (Megamind actuellement, Kung Fu Panda 2 l'année prochaine) ou Mattel. Mais parallèlement à ce pan historique de l'activité de THQ, nous travaillons depuis plusieurs années à développer notre catalogue de jeux « gamers ». Homefront sera un titre assez stratégique dans cette optique.

Vous allez, avec ce titre, vous mesurer à des poids lourds bien installés comme Call Of Duty. Quels sont vos arguments ?

Tout d'abord le contexte, puisque le jeu repose sur un scénario prenant place en 2025 alors que les États-Unis sont occupés par l'armée coréenne ! Le joueur n'incarne pas ici un super soldat mais un simple civil qui va prendre les armes pour survivre et apporter sa contribution à la résistance. Même s'il s'agit d'une uchronie, le jeu mise sur un certain réalisme et la corde sensible du joueur face à certaines scènes assez prenantes... Le scénario de la campagne solo, qui offrira entre huit et 10 heures de jeu, a été écrit par John Milius, co-auteur d'Apocalypse Now et





SAINTS ROW
salon

Interview

THQ sur tous les fronts



l'Aube Rouge. Ensuite, nous soignons beaucoup l'aspect multijoueurs, une composante fondamentale dans ce type de jeux. 32 joueurs pourront s'affronter simultanément via des serveurs dédiés sur des cartes où véhicules terrestres et aériens mais aussi drones seront de la partie. Nous avons des projets à long terme pour cette nouvelle propriété intellectuelle, dont une suite déjà annoncée qui permettra notamment d'en apprendre davantage sur ce qui se déroule à l'Est des États-Unis... Le buzz autour du jeu est déjà bien là, la page officielle française sur Facebook compte pas moins de 10 000 fans. Homefront sera l'un de nos plus importants lancements à ce jour, avec une communication sur plus de six mois jusqu'au lancement, une campagne TV, de l'affichage, du Web, du street marketing et de nombreuses opérations en trade...

Quelle place accordez-vous d'ailleurs à l'environnement Facebook ?

C'est un outil de marketing direct très intéressant qui nous permet des échanges constructifs avec les joueurs. Il ne faut pas marteler des messages marketing classiques,

qui ne sont pas bien perçus sur le réseau, mais donner des informations aux fans, répondre à leurs questions... cela renforce l'implication des consommateurs si l'on entretient ce relationnel. Il s'agit de satisfaire l'utilisateur qui a fait l'effort de « devenir fan » d'une marque ou d'un jeu... Facebook est aussi une plate-forme de jeu, sur laquelle THQ a publié Hospital Town (9 800 joueurs actifs, ndlr) fin 2009 mais aussi plus récemment UFC Undisputed, le jeu officiel de la discipline.

Les jeux de catch et de stratégie sont deux autres pans importants du catalogue THQ. Quelle est votre actualité dans le domaine ?

Fin octobre, nous avons publié WWE Smackdown vs Raw 2011. Le précédent volet de la série avait été vendu à plus de 400 000 exemplaires en France et le nouveau jeu devrait enregistrer sensiblement les mêmes performances. En mars 2011, nous publierons une nouvelle déclinaison, WWE All Stars, un titre moins orienté simulation mais davantage arcade et dans lequel les catcheurs sont dotés de véritables pouvoirs spéciaux, dignes du statut de super

héros modernes que leur attribuent notamment les plus jeunes. Après le succès de Warhammer 40 000 : Dawn of War 2 et son extension Chaos Rising qui se sont vendus à 90 000 exemplaires en France, nous allons proposer une nouvelle extension avec Retribution l'année prochaine. La licence Warhammer sera par ailleurs déclinée également sous forme d'un jeu d'action à la troisième personne avec Space Marine, prévu pour 2011 sur PC, PS3 et Xbox 360.

Kinect, PlayStation Move, Nintendo 3DS : quels sont vos projets sur les nouvelles plates-formes ?

Nous avons deux titres annoncés pour Kinect sur notre dernier trimestre fiscal : Les Z'Animo Fantastic, un jeu de simulation animale ainsi que UFC Personal Trainer, un jeu d'entraînement et de fitness pour hommes et femmes, qui sera également proposé sur PlayStation 3 avec compatibilité Move et sur Wii. En ce qui concerne la prochaine console portable de Nintendo, THQ a déjà annoncé Saint's Row Drive-by, un nouvel épisode qui sera proposé peu après le lancement.

HOMEFRONT
HOME IS WHERE THE HEART IS.
WAR



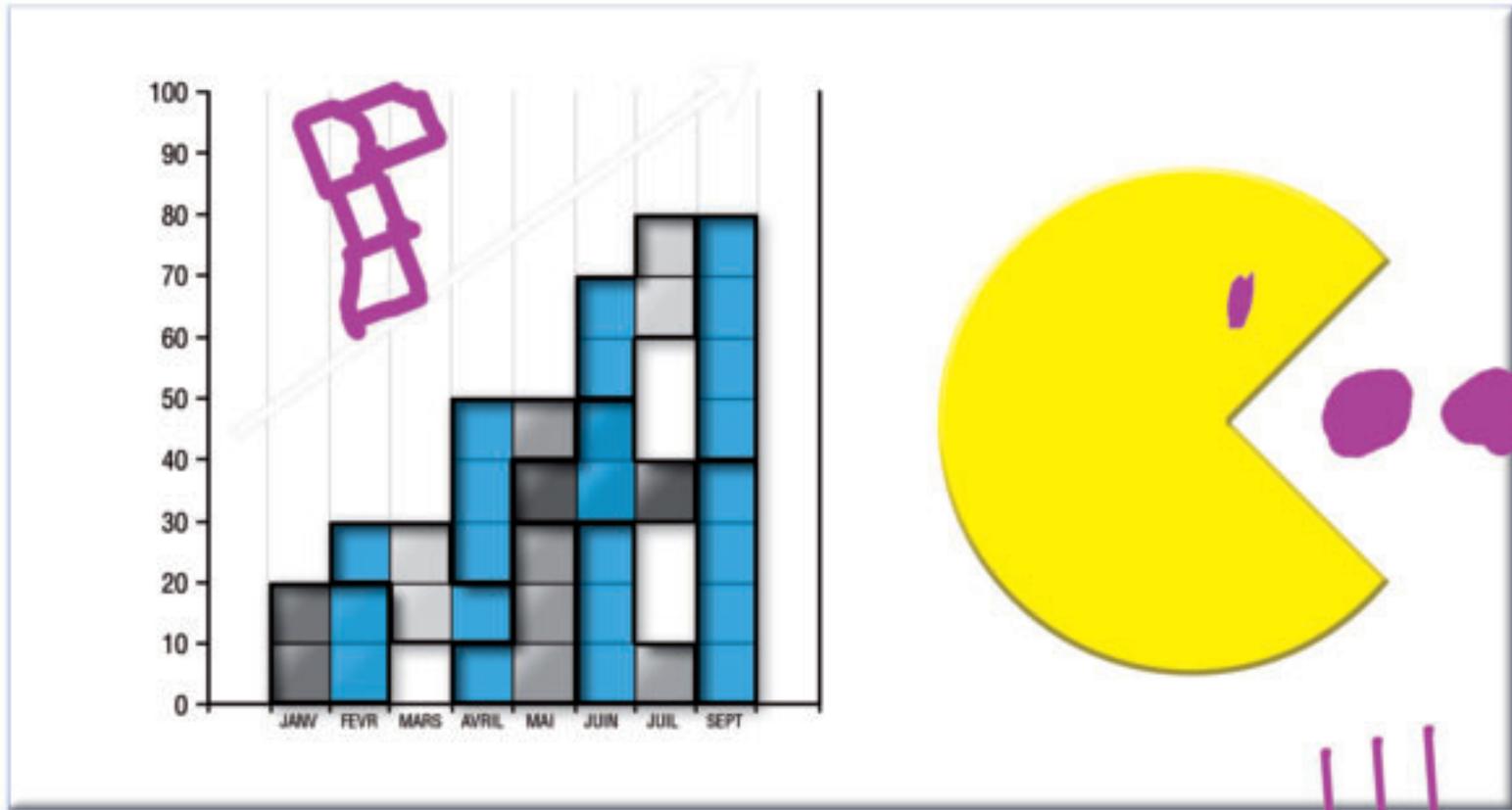
Des jeux, des films

En attendant le prochain volet de Red Faction, Armageddon, en mai 2011, l'une des séries historiques de THQ se verra prochainement adaptée sous forme de série TV. Un partenariat a été signé dans cette optique avec la chaîne du câble SyFy Universal et un pilote est actuellement en cours de production. Le scénario de la série mettra en scène les événements ayant lieu entre le précédent jeu en date (Guerilla) et le prochain. Autre licence emblématique du groupe (200 000 ventes en France du dernier volet en date selon THQ), le jeu d'action Saints Row devrait pour sa part connaître prochainement une adaptation en long-métrage. « L'année fiscale 2012 sera placée sous le signe de Saints Row », promet l'éditeur. Un jeu pour Nintendo 3DS est d'ores et déjà dans les plannings, Saints Row Drive-by et un Saints Row 3 pour consoles de salon devrait être confirmé tôt ou tard...



EUROGAMER

c'est **5 millions** de visiteurs uniques,
et **12 sites** en Europe *rudement bien*



et des jeux video !!!

vos jeux sont plus beaux
sur **EUROGAMER**

www **EUROGAMER.fr**



LittleBigPlanet 2

Nouvelle étape pour le jeu participatif

Le 19 janvier prochain, LittleBigPlanet 2 arrivera en magasins. La promesse de nouveaux niveaux à explorer, d'évolutions dans le gameplay... mais surtout d'une dimension créative encore plus poussée pour ce titre qui dispose déjà d'une solide communauté. Sackboy et ses amis, nouvelles mascottes fédératrices de Sony ?

Par Patrick Hellio

Fin 2008, Sony Computer jouait la carte de l'originalité en publiant LittleBigPlanet sur sa console de salon. Loin des blockbusters parfois prétentieux calibrés pour en mettre plein les yeux à un public découvrant alors les vertus de la haute définition, ce jeu de plate-forme se démarquait par sa réalisation chaleureuse et une vraie dimension fédératrice. « *Le premier jeu s'est vendu à plus*

d'un éditeur de niveaux et d'une plate-forme de partage et d'évaluation pour la multitude de niveaux ainsi accessibles gratuitement. « *Plus de 3,3 millions de niveaux ont été créés par la communauté depuis le lancement du jeu !* », comptabilise Sascha Komaromy, qui évalue un rythme régulier de 50 000 niveaux créés chaque semaine... Le titre a par ailleurs développé une offre conséquente de contenus supplémentaires vendus en ligne, avec de nombreux objets de personnalisation pour le personnage de Sackboy, un cas unique dans l'industrie de personnage grimpé en icône d'autres éditeurs (Final Fantasy, Metal Gear Solid, Ghostbusters...). Avec une compatibilité annoncée avec les niveaux créés pour son prédécesseur, LittleBigPlanet 2 profite d'emblée d'un important contenu... Mais au lieu de se reposer sur leurs lauriers pour mettre au point une suite, les développeurs anglais de Media Molecule ont choisi de pousser encore plus loin leur concept de jeu vidéo communautaire.

un éditeur qui permet aussi de créer ses propres films, le tout pouvant être partagé ensuite par toute la communauté. Il faudra suivre de près les créations des joueurs dans les prochains mois, des concepts originaux pourraient bien faire surface avec ces outils de création. Une chaîne YouTube pour partager ses vidéos est également au programme pour encourager encore le volet communautaire. Enfin, côté scénario, ce second opus repose sur une histoire de voyage dans le temps, prétexte à des niveaux ponctués d'énigmes et d'ambiances allant de l'époque de la Renaissance à des décors de science-fiction. Sony Computer annonce une mise en place d'environ 200 000 exemplaires pour ce second titre mettant en scène Sackboy, bien parti pour s'imposer comme une véritable mascotte pour PlayStation. Un bundle avec la console est aussi prévu.



de 150 000 exemplaires en France », situe Sascha Komaromy, Chef de produits. « *C'est deux semaines après sa sortie que le jeu a commencé à vraiment profiter d'un phénomène de bouche-à-oreille favorable qui a soutenu les ventes sur la durée. C'est un titre qui plait beaucoup par exemple au public féminin et le fait de pouvoir jouer à quatre lui donne une dimension familiale* ». À ce jour, le jeu s'est vendu à plus de trois millions d'exemplaires au monde : l'un de ses points forts était la présence

« Un jeu de plate-forme devenu une plate-forme pour jeux »

Les ambitions ont été revues à la hausse dans cette suite car, en plus des prévisibles nouveaux outils de création de niveau pour une plus grande accessibilité, des éléments de jeu inédits comme un pistolet à éponge (!) ou une compatibilité avec le Move pour quelques niveaux bonus, LittleBigPlanet 2 permet de créer ses propres jeux. Remake de Space Invaders, jeu de tir à défilement et autres créations ludiques encore à inventer peuvent être mises au point via

Sackboy sous les flashes

En parallèle à une jolie exposition média (voir guide jeux), l'éditeur entend créer l'événement autour du personnage en le faisant apparaître en boîtes de nuit ! Une peluche grande taille apparaîtra ainsi dans des lieux à la mode avec possibilité d'être pris en photo à ses côtés. Au lancement du jeu, un concours d'un mois sera lancé : les participants seront invités à envoyer des photos d'eux en demandant Sackboy et Sackgirl en mariage. Un gagnant et une gagnante sont prévus, qui auront le privilège de fêter leur union avec l'un des deux personnages dans une boîte de nuit privatisée pour l'occasion. Un programme de précommandes avec contenus supplémentaires à la clef est lancé et une démo jouable arrivera le 22 décembre.





TELEFUNKEN

INNOVATION



Tous les **contacts** de votre **mobile**
dans votre **téléphone fixe**



TX 100 Série



Direct Transfert™



Tous les contacts de votre mobile dans votre téléphone fixe en moins d'une minute*

Easy Call™



Tous vos appels fixes et mobiles** sur votre téléphone fixe

www.telefunken-digital.com

* Sur la base d'un répertoire moyen de 200 contacts

** Une touche pour chaque ligne pour une utilisation ultra-simple

The Bluetooth Trademarks are owned by Bluetooth SIG, Inc.



Home cinéma

MOBILITÉ

Panorama

Le tout-en-un du salon

Les ensembles home cinéma Blu-ray modernes sont capables de tout ! Désormais compatibles 3D, ils sont en mesure de lire toutes les sources, même dématérialisées, et offrent une restitution du son également en trois dimensions. Pour autant, ils ne sont pas envahissants avec de petites enceintes souvent design et même la possibilité de se passer de fils vers l'arrière. par Stéphane Kauffmann et Jean-Pierre Roche



Philips HTS9540 Le prix de la qualité

Sans surprise, le HTS9540 est un système 5.1 basé sur un élément central regroupant toute l'électronique. Il est associé à cinq petites enceintes acoustiques à poser sur un support quelconque et à un caisson de grave à poser au sol et à dissimuler si on le souhaite. Les connexions s'effectuent par fils mais une connexion sans est possible pour les enceintes arrière avec un module en option. L'élément central réunit un tuner FM RDS et un lecteur Blu-ray 3D avec des capacités de raccordement plus étendues que la moyenne. La connexion au réseau informatique est prévue en filaire comme en WiFi et permet d'obtenir une large gamme de services. Déjà, le système est capable d'aller chercher du contenu sur un ordinateur relié et bonne nouvelle, une grande majorité de formats sont reconnus. Il n'y a que les sous-titres qui ne passent pas, alors que c'est le cas si on branche un support de stockage sur la prise USB, comme un disque dur auto-alimenté par exemple. Connecté au Web, on accède au portail Net TV qui propose notamment de la vidéo à la demande par le service de Vidéo Futur. Philips a conçu de petites enceintes originales constituées de deux cubes superposés et contenant deux haut-parleurs associés à un tweeter à dôme souple. Le tout fait bien meilleure impression que la plupart des réalisations concurrentes. Dès la première écoute, en home cinéma, on apprécie le rendu des effets surround qui met en relief l'aspect 3D de la restitution. Globalement, c'est le meilleur résultat des systèmes essayés avec un grave puissant et étendu. En écoute musicale, c'est moins favorable, le grave étant un peu trop gonflé même si la restitution est précise et avec une image stéréo meilleure que la concurrence. Le niveau possible est assez élevé et le gain suffisant quelle que soit la source.

Lecteur optique : Blu-ray 3D	Enceintes : 2 voies, 6 ohms, 2 médiums 65 mm, tweeter dôme 25 mm
Tuner : FM RDS	Connexions multimédia : prise réseau, WiFi n, dock iPod,
Entrées audio : 2 analogiques, jack 3,5 mm, optique, coaxiale	USB, lecteur cartes SD
Sorties vidéo : HDMI 1.4, YUV, composite	Formats audio HD : DTS Master Audio, Dolby Digital True HD
Puissance d'amplification : 800 W	Formats vidéo multimédia : DivX, Xvid, WMV, MP4, MKV
Caisson de grave : boomer de 16,5 cm, bass-reflex	

1 300 €



LG HX995TZ Tout bien

Conçu autour d'un élément électronique central qui s'installe en position verticale grâce à un pied ou qui peut se fixer au mur, le HX995TZ est un système 5.1 comportant cinq enceintes et un caisson de grave. Ce dernier intègre une bonne part de l'électronique et des connexions, en particulier celle des haut-parleurs. Il utilise une liaison sans fil vers l'élément central, si bien que le tout sera discret et plutôt facile à installer sans fils visibles. Les enceintes acoustiques sont des colonnes très fines que l'on peut monter sur des pieds fournis ou fixer au mur. Globalement, le concept nous semble très réussi. Ne laissant pratiquement rien voir de ses capacités, le module central comporte un lecteur Blu-ray « slot-in » sur son côté droit et tout ou presque se fait par la télécommande. En dehors de l'indispensable lecteur Blu-ray 3D et d'un tuner FM, le HX995TZ offre un dock iPod qui se connecte sur le caisson de grave. Il se connecte aussi à un réseau informatique, soit en filaire soit en WiFi, avec des possibilités très complètes pour lire des contenus, musiques, photos et vidéos. En revanche, le portail de services Web est plutôt limité. Deux entrées HDMI permettront de connecter un décodeur et une console de jeux par exemple. À la première écoute, en home cinéma, l'impression est bonne avec un équilibre global agréable et un son bien projeté permettant de se sentir pris par l'action. Le grave est bien présent et raisonnablement complet pour un système de cette catégorie. De même, les effets surround sont très correctement rendus comme on pouvait l'espérer d'un système 5.1. Le niveau maximal possible assez élevé satisfiera la plupart des utilisateurs. En écoute musicale, le résultat est moins réjouissant car il n'existe pas de mode stéréo spécifique et globalement la restitution manque un peu de précision.

Lecteur optique : Blu-ray 3D	Caisson de grave : bass-reflex, 3 ohms
Tuner : FM RDS	Enceintes : deux voies, trois haut-parleurs, 4 ohms
Entrées audio : analogique, jack 3,5 mm, optique	Connexions multimédia : prise réseau, WiFi n, dock iPod, USB
Entrées vidéo : 2 HDMI	Formats audio HD : DTS Master Audio, Dolby Digital True HD
Sorties vidéo : HDMI 1.4, composite	Formats vidéo multimédia : DivX, Xvid, WMV, MP4, MKV
Puissance d'amplification : 5 x 160 W/4 ohms + 180 W/3 ohms	

800 €





ééma 3D

La qualité de l'image et du son fait son grand retour dans le salon depuis l'avènement de l'écran plat et de la haute définition. Une fois l'excitation du plat et de la taille XL passée, les consommateurs se sont rendus compte de l'importance de la qualité d'image et du son, surtout avec des téléviseurs si performants désormais. Pour autant, fournir des images de qualité et diffuser un son idoine dans le salon n'est pas une mince affaire dans notre monde moderne. Tout d'abord, il y a les contraintes d'installation et éventuellement, la crainte de dénaturer son intérieur

avec des enceintes imposantes, surtout avec l'engouement pour l'écran plat. Ensuite, il y a la multiplication des sources avec le dématérialisé, que ce soit pour la vidéo ou pour l'audio. Ainsi, il faut pouvoir lire un CD, un DVD et un Blu-ray mais il serait bien aussi de pouvoir connecter un iPod et d'aller chercher la musique et la vidéo contenues sur l'ordinateur. Pour résumer, l'équipement idéal recherché par nombre de consommateurs permettrait de tout lire et de tout restituer avec une belle image et un bon son, tout en évitant de s'encombrer et sans être trop complexe à

utiliser. Et si la compatibilité 3D pouvait être de la partie, ce serait un argument de plus.

Toutes les sources

Ce type de système existe en la personne de l'ensemble home cinéma moderne. Pour une somme finalement contenue au regard des prestations, il permet réellement de satisfaire à toutes ces exigences sans restriction. Généralement construit autour d'un élément central qui regroupe l'électronique, le lecteur et les connexions, ces systèmes sont pratiques et peu encombrants. Un réel effort a été fait sur le design aussi. Un lecteur optique est intégré et peut lire les CD, DVD, Blu-ray et même en 3D. Le plus souvent, un dock iPod est également fourni. Pour le dématérialisé, une prise USB permet de connecter un support de stockage comme un disque dur autoalimenté.



Samsung HT-C6930W De cinq à sept

Nouvelle vedette de la gamme home cinéma Samsung, le HT-C6930W intègre évidemment un lecteur Blu-ray 3D mais entend aussi proposer une configuration originale. Contrairement aux autres modèles de ce dossier, c'est un système 7.1. Samsung n'a d'ailleurs pas fait dans la simplicité, car il propose des configurations qui ne sont pas une simple extension d'un système 5.1 par ajout de deux enceintes arrière supplémentaires. Deux satellites bénéficient d'un système sans fil mais l'emploi des quatre enceintes arrière et leur positionnement dans la pièce s'avère très curieux, avec notamment des enceintes filaires derrière les sans fil ! Le HT-C6930W comporte un élément central noir très dépouillé et des enceintes colonne pour l'avant. Les enceintes surround sont de petits coffrets équipés d'un haut-parleur large bande. Dans le lot se trouve aussi un dock iPod. Naturellement, une liaison vers le réseau est assurée, soit en filaire soit en WiFi. Dans cette optique, le système reconnaît tous les formats vidéo mais les sous-titres ne passent pas par le réseau. On accède aussi au portail de services Web du constructeur qui s'étoffe de plus en plus. À l'écoute, en home cinéma, le HT-C6930W procure une restitution qui semble très dynamique et bien projetée et pour tout dire assez flatteuse. Le point faible se place du côté du grave que l'on pourra trouver un peu juste. En écoute musicale, le rendu est très honorable avec un son assez plein, sans agressivité et un bon équilibre global. Les limites du système apparaissent toutefois pour l'écoute de musiques complexes.

Lecteur optique : Blu-ray 3D
Tuner : FM
Entrées audio : analogique, optique
Entrées vidéo : 2 HDMI
Sorties vidéo : HDMI 1.4, YUV, composite
Puissance d'amplification : 5 x 165 W/3 ohms

Caisson de grave : 170 W/3 ohms, boomer de 16 cm
Enceintes : deux voies à l'avant, large bande à l'arrière
Connexions multimédia : prise réseau, WiFi n, dock iPod, USB
Formats audio HD : DTS Master Audio, Dolby Digital True HD
Formats vidéo multimédia : DivX, Xvid, WMV, MP4, MKV

800

Panasonic SC-BTT350 Compacité d'abord

Conforme à la plupart des modèles de ce genre, le BTT350 est un système 5.1 caractérisé par la taille réduite de ses cinq satellites et même de son caisson de grave. C'est, suivant le côté d'où on regarde les choses, soit un avantage soit un inconvénient, car il est évident que l'on ne peut pas en attendre toutes les prestations d'un système plus encombrant. La base du système est un élément de la taille d'un lecteur Blu-ray qui contient toute l'électronique. Son esthétique très sobre ne devrait déranger personne à défaut de susciter l'enthousiasme. On y trouve les éléments attendus comme une interface USB et aussi un dock pour iPod intégré en centre de la face avant. Plus rare, un lecteur de cartes mémoire SD/SDHC pourra se révéler pratique. Une prise réseau permet de se connecter à un réseau informatique. Si la plupart des formats vidéo HD sont reconnus, les sous-titres ne passent pas. Par l'USB, tous les supports de stockage ne sont pas acceptés. Le système utilise de petits satellites de conception simple qui seront très faciles à loger et passeront aisément inaperçus. Ils sont accompagnés d'un caisson de grave peu encombrant. Le tout fait quand même un peu simpliste par rapport à d'autres réalisations. Signalons qu'une connexion sans fil est possible pour les enceintes arrière avec un équipement accessoire en option. À l'écoute, en home cinéma, le résultat est globalement très satisfaisant. Le manque le plus évident est celui de l'infra-grave, ce qui n'a rien de très étonnant vu la taille du caisson. Les choses sont un peu inversées en écoute musicale où le résultat est souvent un peu voilé et sourd.

Lecteur optique : Blu-ray 3D
Tuner : FM RDS
Entrées audio : analogique, optique
Sorties vidéo : HDMI 1.4, composite
Puissance d'amplification : 4 x 90 W + 115 W + 115 W
Caisson de grave : haut-parleur 16 cm, bass-reflex

Enceintes : haut-parleur large bande 65 mm
Connexions multimédia : prise réseau, dock iPod, USB, lecteur de cartes SD
Formats audio HD : DTS Master Audio, Dolby Digital True HD
Formats vidéo multimédia : DivX, Xvid, WMV, MP4, MKV

550





Home cinéma 3D

MOBILITÉ

Panorama

De plus, une prise réseau permet de relier l'ensemble à un ordinateur connecté et à Internet. Certains proposent même une liaison WiFi, d'autres vendent un adaptateur en option. Par le réseau, on pourra donc lire en direct les fichiers multimédia d'un ordinateur relié. Sur la compatibilité avec les différents formats, de gros progrès ont été réalisés et désormais la plupart des systèmes lisent à peu près tout, même en vidéo HD. Seuls les sous-titres ne sont pas toujours reconnus par le réseau. Ces ensembles sont également connectés comme le téléviseur et peuvent accéder au portail de services du constructeur. Si le contenu et les applications sont encore maigres en général, les choses sont en train de changer avec notamment l'arrivée de la vidéo à la demande. Pour finir le chapitre des sources, certains ensembles proposent aussi une ou deux entrées HDMI ce qui permettra de connecter une console de jeu ou un décodeur TV pour laisser passer l'image vers le téléviseur et diffuser le son.

Le son spectacle

Bien entendu, la première tâche d'un ensemble home cinéma est de diffuser le son d'un film dans les meilleures conditions possibles. Déjà, ils reconnaissent tous les formats audio HD comme le DTS Master Audio ou le Dolby Digital True HD pour une restitution plus fine des aigus notamment. Et comme l'image est en 3D, il faut que le son le soit aussi et bénéficie d'une restitution surround. Pour cela, il n'y a pas d'autre solution que de placer des enceintes à l'arrière de la position d'écoute. Ce sera donc typiquement une configuration 5.1 qui comprend deux satellites gauche et droit à l'avant, une voie centrale et deux satellites à l'arrière accompagnés d'un caisson de basses. Cela paraît complexe mais la plupart des constructeurs ont choisi des satellites de taille réduite qui ne sont guère envahissants. Le caisson de basses plus gros peut être placé n'importe où et donc être caché aussi. Reste le problème des fils, surtout pour les enceintes arrière. Certains proposent une solution sans fil directement intégrée, d'autres proposent des modules sans fil en option. En tous les cas, des solutions existent et doivent être illustrées en rayon pour annihiler le facteur anxigène d'une telle installation. La restitution sonore est généralement très convaincante en home cinéma, avec des effets déjà suffisamment spectaculaires. Certes, on n'est pas encore dans le sol qui vibre mais pour un salon (et pour les voisins...), c'est amplement suffisant. En revanche, la restitution musicale est généralement un peu moins convaincante, ce n'est pas de la Hi-Fi même si ce sera suffisant pour la plupart des utilisateurs.

Lever les doutes

Reste à convaincre le consommateur d'opter pour un tel ensemble home cinéma 3D. L'argument massue sera évidemment de dire qu'il fait tout et qu'il le fait bien. Ainsi, il est essentiel d'insister sur le fait que le home cinéma 3D lit tous les disques mais est également capable de lire le contenu multimédia d'un iPod ou d'un ordinateur. Il est bon d'insister aussi sur

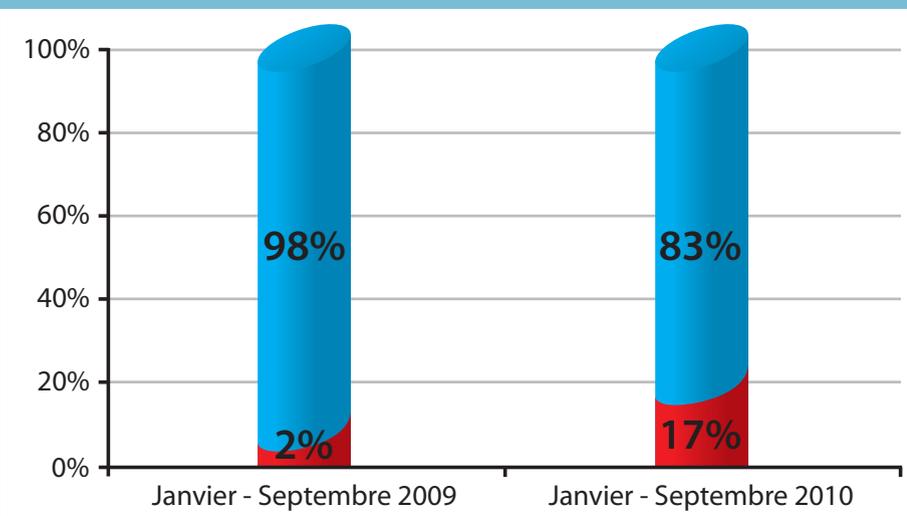
l'importance d'un bon son pour compléter le téléviseur plat dont la partie audio est généralement très en retrait. Pour les films, on peut affirmer sans exagération qu'entre l'écran et le son surround, on est vraiment au cinéma. Pour lever les angoisses

potentielles, il faut montrer la simplicité de commande du tout avec une seule télécommande et surtout insister sur la taille réduite des satellites et sur la facilité d'installation, avec notamment la possibilité de se passer des fils pour les enceintes arrière.

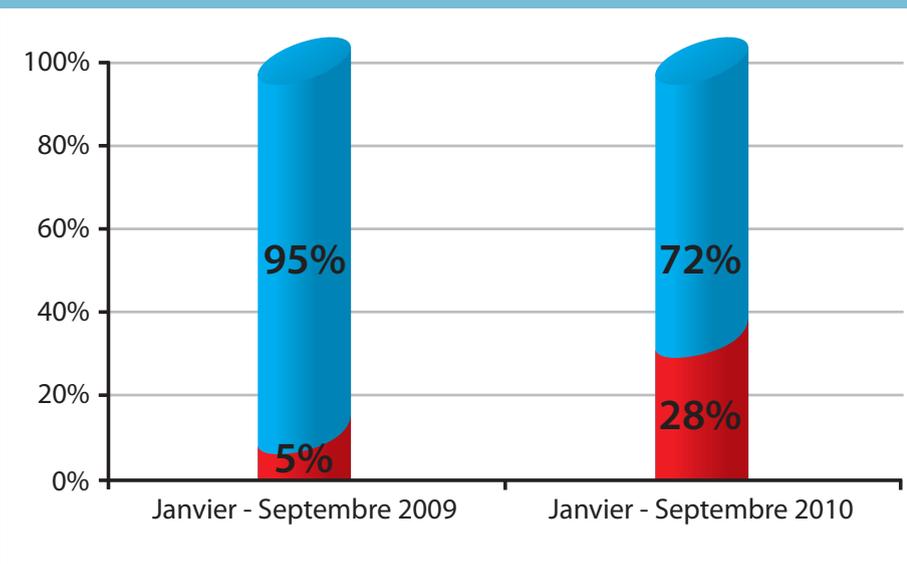
Estimation marché Home cinéma Blu-ray 2010

Volume 120 000 pièces

Poids en volume



Poids en valeur



■ Home cinéma DVD ■ Home cinéma Blu-ray

George!

Faites un câlin à votre lecteur MP3



Cet ours en peluche est prêt à faire
un câlin à votre lecteur MP3 !

En effet, il possède des enceintes intégrées dans ses pattes! Conçu pour les adultes aussi bien que les enfants, George répond aux normes de sécurité européennes concernant les jouets : EN71-1, EN71-2, et EN71-3.
Un cordon jack 3,5 mm permet la connexion à votre lecteur MP3, iPod, iPhone, Blackberry, etc.
Fonctionne avec 2 piles AA de 1.5V.



4 couleurs disponibles

BLUESTORK
INDUSTRY
Easy technology®

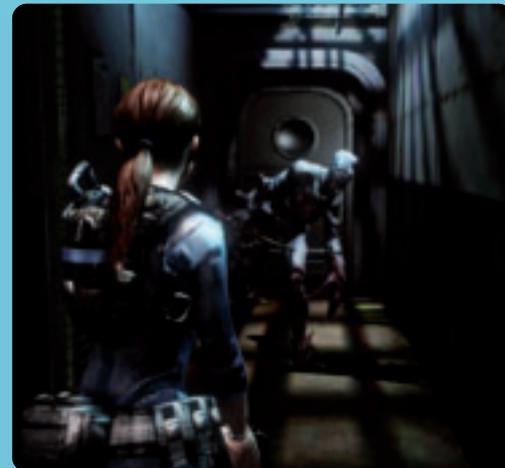


300 rue du Président Salvador Allende, 92700 Colombes
Tél : + 33 (0)1 47 86 98 98 • www.bluestork.eu



Deux Resident Evil pour la 3DS

Capcom vient de communiquer de nouveaux visuels au sujet des deux jeux Resident Evil actuellement en production pour la prochaine console portable dotée de graphismes en 3D. Comme son titre le laisse supposer, Resident Evil : The Mercenaries 3D proposera avant tout du multijoueurs inspiré des sections du même nom de Resident Evil 5. Sur des niveaux reprenant des décors de ce cinquième opus mais aussi de Resident Evil 4, le titre proposera de multiples modes de jeu en solo ou à plusieurs, par exemple par équipes. Outre la présence de personnages emblématiques comme Chris Redfield et sa sœur Claire, le jeu permettra enfin d'avancer et de tirer simultanément, l'un des écueils retenus par la critique sur les derniers opus. L'autre titre annoncé sur la console sera Resident Evil : Revelations, une aventure spécialement élaborée pour la nouvelle plate-forme. Chris Redfield et Jill Valentine y tiendront la vedette et exploreront un lugubre bateau, évidemment rempli de révélations sur l'univers de la fameuse franchise. Le jeu reprendra un système de mise en scène proche des opus 4 et 5.

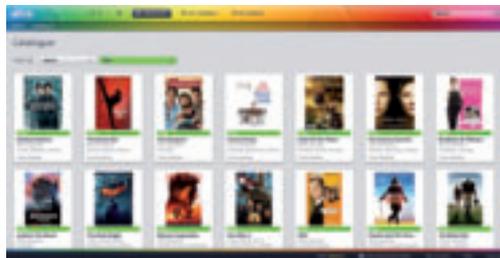


Acer annonce des tablettes



La conférence de presse annuelle d'Acer qui s'est tenue à New York fut riche en présentations et en annonces. Ainsi, des prototypes de machines à double écran tactile, des tablettes et autres systèmes de partage de données ont été présentés. Les maître-mots de l'année à venir sont l'accessibilité et la diversité, avec pour ambition de pouvoir proposer un produit pour un besoin précis selon la situation dans laquelle l'utilisateur se trouve (bureau, transport, canapé, etc.). Parmi les temps forts de cette conférence, retenons la présentation d'Iconia, un netbook nouvelle génération dont la partie basse a été remplacée par un second écran. Dès lors, il est possible de piloter entièrement la machine à partir de cet écran secondaire qui peut devenir tout à la fois une surface de travail et de lecture interactive, ou un clavier virtuel pour utiliser l'Iconia comme un netbook classique.

Côté tablettes, le constructeur présentait quatre nouveaux modèles, trois sous Android et un sous Windows 7. La première sous Android 3.0 offre un écran de 10,1 pouces et une connectivité WiFi et 3G. Disponibilité prévue pour le printemps 2011. La deuxième est une tablette toujours sous Android 3.0 avec un écran de sept pouces, tandis que le troisième modèle affiche une diagonale de 4,8 pouces avec une connectivité Bluetooth 3.0. Enfin, la dernière tablette sous Windows 7 bénéficiera, a priori, d'une plate-forme mobile AMD et d'un écran de 10,1 pouces. Disponibilité prévue pour février 2011. Pour finir, Acer annonçait également le lancement d'Alive pour la fin de l'année. C'est une plate-forme de diffusion de contenu qui proposera des films, des séries, de la musique, des livres électroniques, des applications et des jeux. Sur un plan plus pratique, l'interface reprendra le principe d'un Twitter puisqu'Alive pourra proposer les nouveautés aux clients potentiels tout en leur donnant la possibilité de commenter leurs achats.



Shure L'écoute légère

Le spécialiste du casque audio présente le SRH240 m+, un casque fermé destiné aussi bien aux possesseurs de baladeurs que de smartphones. Il est doté d'un câble qui intègre une télécommande et un microphone, ce qui permet de téléphoner et de recevoir des appels en toute simplicité tout en écoutant de la musique. Pratique, le SRH240 m+ est ultra-léger et compact (181 grammes) et dispose d'un serre-tête réglable pour une parfaite stabilité. Il est muni d'oreillettes articulées pour s'adapter à la morphologie de l'utilisateur.

Le casque est disponible au prix de 89 euros.



Bulkypix étend la bataille des étoiles

Le studio parisien spécialiste du jeu notamment sur les appareils mobiles Apple (Hysteria Project, Babel Rising...) annonce l'adaptation au format iPhone du jeu de stratégie Battlestar Commander. Paru il y a quelques semaines sur iPad, le titre met en scène les armées humaines partant à l'exploration de nouvelles contrées spatiales. Exploitant pleinement

l'ergonomie de l'écran tactile, le jeu propose un mode multijoueurs en « un contre un » en tout par tour mais aussi une campagne solo d'une cinquantaine de missions sur 22 planètes différentes... pour « plus de 10 heures de jeu » selon l'éditeur. Battlestar Commander est vendu 2,99 euros en version iPhone et iPad sur l'App Store.



Aventure paranormale chez **Capcom**

L'éditeur japonais publiera le 11 janvier prochain *Ghost Trick Phantom Detective* sur Nintendo DS, un jeu signé par l'équipe responsable de la série *Ace Attorney* également chez Capcom. À mi-chemin entre jeu d'aventure et jeu d'énigmes, le titre mettra en scène un fantôme amnésique doté de pouvoirs spéciaux chargé de protéger la vie de plusieurs personnes et d'en apprendre davantage sur les circonstances de son propre trépas. Parmi ses capacités, le revenant aura celle de pouvoir prendre possession des objets environnants, d'effrayer les humains ou encore de remonter le temps de quelques instants. Doté d'un cachet visuel très original et d'un scénario intrigant, ce nouveau jeu de Capcom sera distribué en France par Nintendo.



Garmin fait du sport



Garmin lance deux nouveaux modèles de montres GPS dédiées à la pratique de la course à pieds. Avec les Forerunner 210 et Forerunner 410, Garmin dispose désormais d'une offre GPS adaptée à tous les niveaux d'entraînement et de pratique.

Innovants, ils combinent la simplicité d'utilisation des modèles de la gamme 110 et quelques fonctions plus évoluées déjà présentes dans le GPS haut de gamme Forerunner 310XT. Que ce soit pour courir son premier 5 km ou pour améliorer son endurance, la Forerunner 210 (259 euros) est un modèle adapté aux pratiquants occasionnels recherchant un GPS facile à utiliser et enregistrant avec précision les données principales liées à chaque sortie. Simple et compacte, la montre Forerunner 210 fournit en temps réel des informations précises sur la distance parcourue, la vitesse instantanée, le temps réalisé et la fréquence cardiaque. Ces données sont mémorisées tout au long de la séance et peuvent ensuite être transférées sur le site communautaire Garmin Connect pour visualiser le parcours et les performances réalisées. Plus complète, la Forerunner 410 (349 euros) est équipée d'un cadran tactile qui permet d'accéder rapidement et simplement à plus d'une trentaine de données différentes. L'affichage des champs de données est personnalisable, chaque écran pouvant accueillir jusqu'à trois paramètres différents. Véritable ordinateur de bord, la Forerunner 410 est équipée de fonctionnalités d'entraînements avancées et de la technologie ANT+ qui permet de transférer sans fil toutes ses données sur Garmin Connect.

Klipsch Casque communicant

Klipsch dévoile l'Image One, un casque qui intègre un micro et une commande à trois boutons pour répondre à ses appels ou contrôler sa musique depuis son iPod, iPhone ou iPad. Équipé d'un transducteur 40 mm, il couvre une large gamme de fréquences et offre un rendement sonore réaliste et dynamique. Le casque Image One propose une isolation du bruit grâce à des coussinets de cuir rembourrés. En outre, le câble qui relie le casque au baladeur a subi des tests de résistance pour être le plus robuste possible. Ce casque est disponible au prix de 150 euros.



Le bridge sans limites

Après le CD-Rom d'initiation sur PC paru ces dernières semaines, Goto Software, spécialiste dans le domaine du bridge, propose aujourd'hui une application pour iPhone et iPad dédiée. Disponible gratuitement en téléchargement dans le courant du mois, l'application Funbridge permet aux amateurs de pratiquer mais aussi d'évaluer leur niveau via un système de classement en ligne. Goto Software rappelle que la plate-forme en ligne Funbridge.com compte actuellement près de 35 000 joueurs en Europe.



MSI joue gros

MSI propose un portable destiné tout spécialement à la communauté des joueurs. Le GT663R est doté de deux disques durs de 500 Go, de la technologie Cooler Boost de MSI permettant un refroidissement optimal, de ports USB 3.0, de 4 Go de mémoire et d'une puce graphique Nvidia GeForce GTX460M. L'écran affiche une diagonale de 15,6 pouces en Full-HD. De plus, MSI a travaillé en étroite collaboration avec Hi-Fi Dynaudio pour proposer une meilleure qualité sonore. Le GT663R dispose aussi de la fonction Turbo Drive Engine + pour améliorer les performances à la fois du processeur Core i7, de la mémoire et de la carte graphique. Par simple pression d'un bouton situé sur le clavier, cette technologie permet de booster les performances du portable selon les besoins. Le MSI GT663R est disponible au prix de 1 539 euros.





Tablettes

Une catégorie est née

Ce n'est pas tous les jours qu'une nouvelle catégorie se crée et s'organiser en magasin dès le début sera sans doute un atout pour la suite en cas de succès. En cette fin d'année, il y a un début d'offre disponible dont nous vous détaillons les tenants et les aboutissants. par Stéphane Kauffmann

La tablette vient s'insérer quelque part entre le téléphone multimédia et le netbook. Comme ce fut déjà le cas pour le smartphone, ce n'est pas Apple qui a créé la catégorie. On se souvient du Tablet PC n'a pas été au bout du concept et surtout n'a jamais été conçu pour le grand public. Comme cela devient presque la règle, un manque d'originalité flagrant et une grande peur de l'inconnu ont conduit les géants du notebook à ne prendre aucun risque pour aller plus loin. Car cela impliquait d'oser sortir un objet assez cher, le doter d'un système d'exploitation approprié et surtout réussir à le promouvoir par un marketing pertinent. Trois choses que la marque à la pomme maîtrise à la perfection. Elle y a aussi ajouté ce qui a déjà fait une bonne part du succès de l'iPhone, un kiosque d'applications riche et qui déborde d'imagination. Sans surprise, l'iPad est un succès même si ce n'est pas un raz-de-marée. C'est suffisant en tous les cas pour attirer les convoitises des suiveurs qui ont mis du temps pour

être convaincus du potentiel et qui ont encore plus tardé pour comprendre que seul un OS adapté pouvait engendrer le succès. Cet OS, ils l'ont trouvé en la personne d'Android qui est aussi à la traîne de la pomme puisque la version tablette n'est pas encore sortie à l'heure où les premiers modèles équipés sont disponibles en magasin. Ce sont les limites d'un système ouvert qui n'est pas à l'origine du produit. Pour autant, il va quand même falloir se résoudre un jour à prendre les devants si on ne veut pas abandonner une fois pour toute l'innovation à Apple.

La concurrence arrive

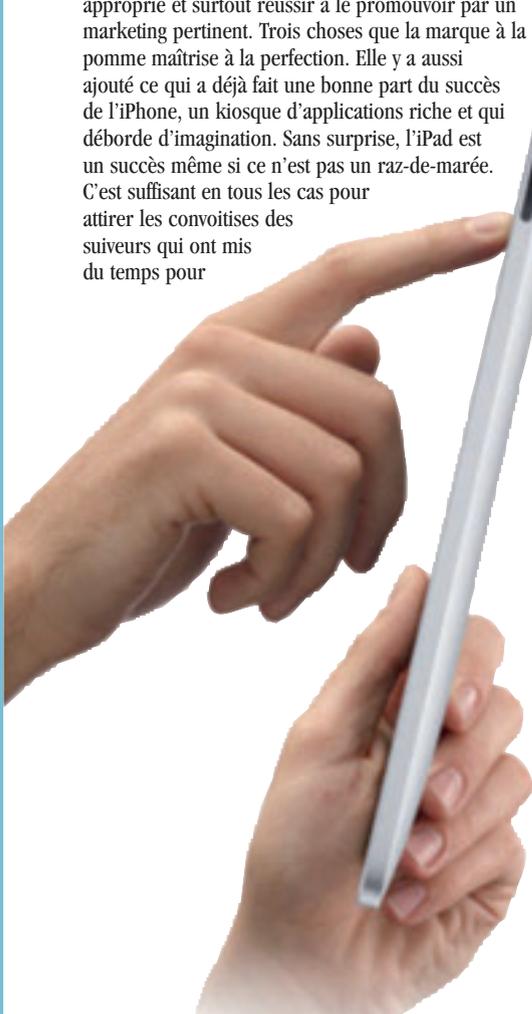
Toujours est-il que la concurrence est là désormais, même si ce ne sont que les prémices et qu'il faut se contenter de trois intervenants pour l'heure. Ce sont les plus courageux et ils ont le mérite d'avoir osé des solutions différentes qui permettent d'ébaucher la catégorie. Ainsi, Samsung ne s'est pas contenté de faire une copie conforme de l'iPad, il a choisi un autre chemin, celui de la tablette/téléphone plus nomade avec son écran sept pouces. Archos n'est pas Apple pour ce qui est des moyens mais le constructeur français s'est tout de même payé le luxe d'être présent sur le marché avant l'iPad, même si le produit n'était pas totalement abouti. Toujours est-il que c'est lui qui a la plus grande expérience en la matière puisqu'il a déjà sorti des baladeurs sous Android. Fort de l'acquis et avec toujours la même volonté d'innover, Archos décline une gamme de tablettes même si ce sont surtout les modèles sept et 10 pouces qui peuvent aspirer réellement à cette appellation. De plus, le fabricant joue habilement sur les faiblesses de l'iPad. Toshiba est également entré dans la danse avec une tablette assez proche dans le concept de l'iPad. Le rayon tablette ainsi constitué se compose donc de cinq modèles : l'iPad, l'Archos 70, l'Archos 101, la Samsung



Galaxy Tab et la Toshiba Folio 100. Si c'est encore un peu juste pour créer un espace dédié, cela permet au moins de s'interroger sur l'usage de la tablette et ainsi de définir comment la vendre et à qui.

Plus qu'un bouche-trou

Dire que la tablette est un smartphone qui a grossi ou que c'est un netbook qui a perdu son clavier est réducteur et ne permet pas de se poser les bonnes questions. Si la tablette se résume à cela, autant abandonner tout de suite la catégorie. Déjà, on peut se dire qu'il s'agit d'un usage très grand public et essentiellement consultatif. En fait ce qui précède l'idée de la tablette, c'est le constat d'un contenu personnel qui migre vers le numérique et le dématérialisé. Cette tendance est inéducable, même si cela est difficile à entendre pour les producteurs et les éditeurs de contenu. Or pour profiter de ce contenu culturel ni le téléphone, ni l'ordinateur ne sont réellement appropriés. Le téléviseur non plus d'ailleurs, ou du moins que partiellement. Il est destiné à la consultation familiale des films et de la TV. Ce dont il s'agit ici, c'est de la lecture, du jeu, de l'information, de la vidéo, de la musique et des photos. L'ordinateur portable est adapté aussi, mais ce n'est pas sa vocation. Il n'est pas fait pour être tenu comme un livre ou une console de jeu, il met du temps pour être disponible, son poids est important et son usage trop contraignant et compliqué. Autre appareil adapté : le téléphone. Ce n'est pas le meilleur appareil photo, ni le meilleur navigateur Internet mais on l'a toujours sur soi. Nous sommes à la recherche d'autre chose : d'un appareil compact, utilisable immédiatement et dont la taille d'écran suffit pour consulter dans de bonnes conditions tous les





Focus



contenus en tant qu'individu. Et cette notion de taille d'écran est fondamentale car pour lire, regarder une vidéo ou surfer en toute circonstance et en étant

l'appareil principal pour cela, il n'est guère possible de descendre en dessous d'une diagonale de sept pouces. Cette tablette ainsi définie est le nouvel appareil universel de consultation personnel qui peut remplacer à terme le papier et l'album photo, tout comme il s'imposera pour la consultation Web et la lecture vidéo. C'est pour cela que cette catégorie est promise à un grand avenir et qu'elle n'est pas coincée entre le téléphone et l'ordinateur juste pour essayer de créer un segment supplémentaire qui permet de gagner momentanément un peu d'argent.

Les critères

L'iPad a déjà montré ce que la tablette doit forcément intégrer pour répondre aux exigences définies ci-dessus. Elle doit être tactile, cela tombe sous le sens dans l'esprit d'une consultation indépendante de l'endroit. Elle doit aussi pouvoir acquérir son contenu directement car ce n'est pas une extension de l'ordinateur. Ce contenu doit couvrir tous les besoins consultatifs, que ce soit la lecture, les films, les jeux ou les applications pratiques. Enfin, l'écran ne pourra pas être trop petit et à l'opposé le poids limite pour son usage se situe autour du kilo. Mais cette définition appelle autant de questions qu'elle n'apporte de réponses. Déjà il y a l'acquisition du contenu. Le WiFi est une évidence mais faut-il la 3G ? En fait oui, du moins tant que le monde ne sera pas entièrement en

WiFi. Ce sera le cas mais pas encore maintenant. Malheureusement, le système du réseau mobile n'est pas adapté à la tablette mais au téléphone. L'obligation d'une ligne pour télécharger avec tout ce que cela implique est contraignant pour l'utilisateur. L'idée de Samsung qui propose sa tablette surtout en pack opérateur est bonne en soi, mais les coûts récurrents liés seront sans doute rédhibitoires comme cela semble être déjà le cas pour l'iPad 3G. Tout est donc une question de surcoût pour le consommateur. Téléphoner partout est devenu impérieux. Alimenter sa tablette lorsqu'il n'y a pas de WiFi disponible l'est sans doute moins.

Une question de taille

Autre véritable interrogation que soulève la concurrence sous Android : est-ce un appareil mobile ou sédentaire ? Dans la configuration iPad avec un écran 10 pouces et un poids qui dépasse les 600 grammes, c'est sans doute plus un objet domestique qui peut bouger. Dans la version Samsung Tab avec un écran sept pouces et un poids sous les 400 grammes, c'est un objet nomade. Cette diversité est de bonne augure pour la catégorie tablette, car cela la fait exister en tant que telle avec des usages divers. Comme pour l'ordinateur, le compromis idéal n'existe pas et il faut choisir en fonctions de ses besoins. Il est clair que pour un usage canapé à 90 %, la taille iPad est la plus appropriée. Pour avoir sa tablette sur soi le plus souvent, la Galaxy Tab est clairement mieux armée. Archos met tout le monde d'accord en proposant les deux. Plus de confort ou plus de mobilité ? C'est donc déjà un premier point où le conseil en rayon sera important. Signaler ces usages clairement, demander au client comment il compte utiliser sa tablette, mettre en démonstration : les bases d'un rayon qui se différencie du magasin voisin. Pour le reste des caractéristiques, il s'agit de bonus ou de qualité. C'est d'ailleurs là que la concurrence à l'iPad a une carte à jouer. Un lecteur de cartes mémoire pour les photos, une prise USB pour l'échange avec un ordinateur, la

Apple iPad

C'est le mètre étalon auquel les autres doivent se mesurer. Avec son écran de 25 centimètres, l'iPad est déjà assez encombrant et ce n'est pas un poids plume non plus (680 grammes). En revanche, la taille de l'affichage, combinée à une interface intuitive et à une expérience tactile parfaite, apporte un confort d'utilisation qui cherche encore son équivalent. De même, le processeur surpuissant exécute toutes les applications sans ralentissements et sa capacité de calcul graphique permet d'afficher des jeux 3D qui font pâlir de jalousie les consoles de jeu nomades. Il suffit d'y ajouter l'App Store qui regorge d'applications dédiées (6 000) pour comprendre que l'iPad garde de l'avance. Il n'est cependant pas exempt de défauts. Limités aux formats d'Apple, il peine à échanger des fichiers multimédia. Lors de la navigation sur Internet, le flash n'est pas reconnu. De même, l'offre vidéo s'avère limitée.

À partir de 500 €





Tablettes

Archos 70 Internet Tablet

Archos laisse le choix de la taille à l'utilisateur selon l'usage plus ou moins nomade qu'il compte faire de sa tablette. La version 10 pouces bat l'iPad à plate couture sur les mensurations, avec notamment un poids de 480 grammes seulement (modèle Archos 101). La version 18 centimètres est encore plus légère avec 300 grammes sur la balance et une épaisseur d'un centimètre. Il sera donc aisé de l'avoir sur soi en permanence. Archos joue logiquement sur les manques de l'iPad. Ainsi, la tablette ne se connecte pas au réseau de téléphonie 3G mais dispose d'une prise USB standard et d'une sortie HDMI. Si on y ajoute une large compatibilité avec les formats vidéo, il en résulte un lecteur multimédia très performant sur lequel on peut facilement copier un fichier vidéo. Et dès qu'un téléviseur plat est à proximité, on pourra voir les vidéos en grand et en haute définition. L'écran affiche une belle image mais moins détaillée que sur l'iPad. En revanche, les performances sont du même acabit, y compris pour les jeux vidéo. Archos préfère proposer son propre kiosque d'applications qui s'enrichit de jour en jour mais fait encore pâle figure face à celui d'Apple. Si l'interface est globalement réussie et intuitive, l'expérience tactile n'est pas tout à fait au niveau de l'iPad. En revanche, le prix est bien plus doux.

250 €

prise en compte du flash pour le Web est une sortie HDMI pour restituer sur un grand écran sont autant d'extras qui manquent à l'iPad. Ensuite, les caractéristiques principales décident de la qualité du produit. Il faut que le processeur soit suffisamment performant ce qui semble être généralement le cas, mais surtout il faut que l'écran soit exceptionnel tant pour la restitution que pour la sensibilité tactile car ce sont les deux éléments qui conditionnent pour l'essentiel l'agrément d'utilisation. En la matière, Samsung fait jeu égal avec Apple, Archos n'en est pas loin mais Toshiba a encore un peu de chemin à parcourir.

Et du contenu

La question la plus importante n'est pourtant pas visible, c'est celle du contenu. On peut commencer par une des principales limites de toutes les tablettes, leur écran émissif. La tablette n'est pas une liseuse électronique car il est pénible de lire plus d'une dizaine de pages. À voir si la technologie va évoluer mais c'est un gros manque qui va obliger à avoir deux appareils distinct qui ont le même form factor, une hérésie. Sinon, tous les autres contenus payants font sens. Les magazines, les journaux, les films, les séries, les jeux et les applications pratiques. Pour convaincre à ce stade, c'est ce qu'il faut montrer en magasin. C'est aussi là que se joue l'avenir. Apple a une avance considérable avec déjà 6 000 applications dédiées dont des jeux formidables sur l'App Store. De même, les magazines pour iPad se multiplient. En revanche, l'offre vidéo d'iTunes est encore pauvre, surtout en Français. En face, on a Android avec un marché applicatif qui s'étoffe. Si on n'y décèle pas encore le génie créatif des développeurs d'applis pour iPhone, il y a déjà des jeux très convaincants et tous les gros éditeurs sont en cours de développement. Il est bon d'ajouter à ce stade que la tablette est une excellente console de jeu portable qui rivalise en tous

points avec les modèles dédiés. Pour le reste, l'offre est inexistante ou très faible. Samsung a très habilement décidé de combler ce manque au moins temporaire par son propre kiosque Samsung Apps sur lequel on trouve déjà de la vidéo à la demande. Toujours est-il qu'Apple n'a pas la réponse à tout et notamment du côté de la vidéo, il y a sans doute une opportunité à la fois pour vendre des tablettes sous Android mais aussi pour de la VOD.

Samsung Galaxy Tab

Samsung fait un peu le pari inverse de l'iPad avec une diagonale d'écran plus faible de sept pouces mais aussi avec l'intégration de la fonction téléphonie et un encombrement comme un poids contenus (380 grammes). L'écran est d'ailleurs magnifique, tout comme l'expérience tactile est irréprochable et le processeur au moins aussi puissant que celui d'Apple. De plus, le constructeur s'intéresse au contenu et en plus des nombreuses applications Android, il propose son propre kiosque Samsung Apps. On y trouve notamment un service de vidéo à la demande au catalogue étendu, des jeux spécifiquement optimisés et de nombreux magazines. Comme Samsung voit dans sa tablette plutôt un smartphone qui aurait pris de l'embonpoint, elle fait office de téléphone mobile. Pour cette fonction, il vaudra mieux utiliser une oreillette. De même, un capteur intégré permet de prendre des photos décentes et même de réaliser des vidéos. Au final, la Samsung Tab est une réelle alternative tout aussi qualitative que l'iPad mais sur un créneau d'usage différent.

800 €

(ou avec un abonnement opérateur)



Windows®. La vie sans limites.
MEDION® recommande Windows 7.

MEDION®
www.medion.fr

L'ARME ULTIME DES JOUEURS !

ORDINATEUR PORTABLE HAUTE
PERFORMANCE 39,9 cm/15,6"
TAILLE POUR LE JEU !
MEDION® ERAZER® X6811



MEDION®



erazer



LA PERFORMANCE À L'ÉTAT PUR
Processeur Intel® Core™ i7 – 740QM /1,73 GHz)
(2,8 GHz avec technologie Intel® Turbo Boost, 6 Mo
Intel® Smart Cache, technologie Intel® Hyper-Threading)

FONCTIONNE EXACTEMENT COMME JE VEUX
Windows® 7 Edition Familiale Premium
Authentique 64 bits
(disque de restauration 32 bits fourni)

**UNE CARTE GRAPHIQUE HAUT DE GAMME
TAILLÉE POUR LE JEU !**
NVIDIA® GeForce® GTX460 DirectX®11 –
1 536 Mo GDDR5 et sortie numérique
audio/vidéo HDMI

*hors MEDION ERAZER X6811 MD97651

**diodes électroluminescentes

1) Dolby, Dome Home Theater et Dolby Home Theater v3 sont
des marques déposées de Dolby Laboratories. © 2009 Dolby
Laboratories, Inc. Tous droits réservés.

**TOUT POUR LES JOUEURS : COULEURS INTENSES,
LUMINOSITÉ ACCRUE, NETTÉTÉ REMARQUABLE ET
TEMPS DE RÉPONSE RAPIDE.**
Ecran panoramique LED™ 39,6 cm/15,6",
résolution HD 1 366 x 768

AUDIO HAUTE DÉFINITION :
2 HAUT-PARLEURS ET 1 CAISSON DE BASSES
Certifié Dolby Home Theater® v3¹

UNE CAPACITÉ DE STOCKAGE DÉMULTIPLIÉE*
Profitez de l'emplacement supplémentaire,
vous pourrez plus que doubler votre capacité
de stockage avec un simple disque dur 6,35
cm/2,5" – capacité disque dur jusqu'à 1 280
Go S-ATA

MÉMOIRE INTERNE RAPIDE ET PEU GOURMANDE
en énergie Jusqu'à 12 Go DDR3

**Apprentissage
du Kung-Fu**
Karaté Kid

Action



Disponible

En 1984, Karaté Kid de John G. Avildsen sortait en salles et allait devenir culte pour les jeunes souhaitant pratiquer ce sport de combat. 26 ans après une suite est donnée à l'original. Le film garde le même titre, mais le héros apprend le Kung-Ku ! Jackie Chan (Rush Hour) reprend le rôle de Pat Morita en prof de karaté et Jaden Smith (le fils de l'acteur Will Smith) incarne le jeune élève. Ce film familial qui démontre les valeurs de la persévérance a généré plus de 268 millions de dollars de recettes internationales et a attiré 1,2 million de spectateurs en France.

MISE EN PLACE
150 000 exemplaires.

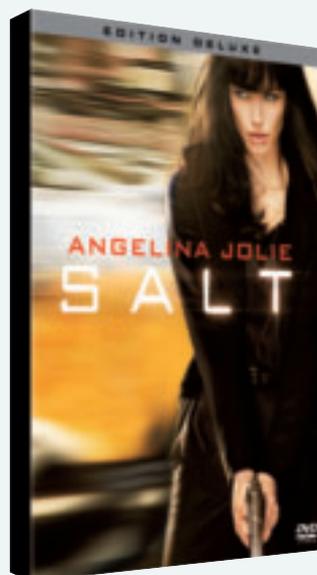
PLAN MARKETING

Le film est soutenu par une campagne TV sur les chaînes hertziennes et le câble, des pages de presse et un site dédié.

Editeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Distributeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD simple)
24,99€ (Blu-ray combo pack)

Sacrée Angelina !
Salt

Action



5 janvier

Montée d'adrénaline en ce début d'année avec Angelina Jolie qui incarne une espionne au service de la Russie. Elle met tout en œuvre pour échapper à ses poursuivants et ses efforts pour prouver son innocence ne font que jeter le trouble sur ses motivations. Réalisé par Phillip Noyce (Danger immédiat, Jeux de guerre), le film est proposé en DVD et Blu-ray avec les trois versions, le long métrage sorti en salles mais aussi deux montages inédits différents avec des fins alternatives. Salt a rassemblé plus de 1,4 million de spectateurs en France.

MISE EN PLACE
160 000 exemplaires.

PLAN MARKETING

Des spots TV sur les chaînes hertziennes et le câble ainsi qu'une campagne internet sont les atouts promotionnels du titre.

Editeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Distributeur **Sony Pictures Home Entertainment**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

**Une épopée
barbare**
Centurion

Péplum



12 janvier

Inspirée d'une histoire vraie, la disparition mystérieuse des 4 000 hommes de la 9ème légion romaine en plein territoire d'Ecosse, Centurion se déroule en l'an 117 après Jésus-Christ. Menacée par la tribu des Pictes, l'armée romaine se fait massacrer au cours d'une embuscade et seuls quelques survivants échappent au carnage. Porté par un souffle épique, ce film sanglant et violent réalisé par Neil Marshall (Dog Soldiers, The Descent) réunit des interprètes, spécialistes du cinéma d'action, Michael Fassbender (300, Inglorious Basterds), Dominic West (300) et Olga Kurylenko (Quantum of Solace).

MISE EN PLACE
120 000 exemplaires.

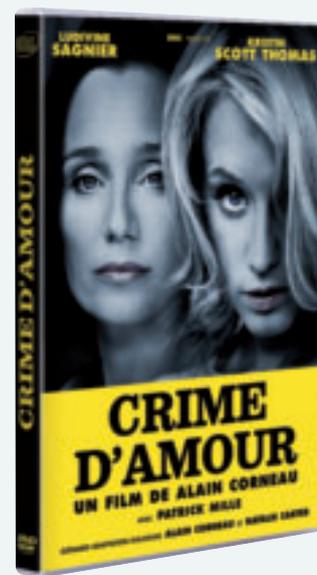
PLAN MARKETING

Le film bénéficie d'un budget global de 700 000 euros investis en TV, Web, presse et affichage national.

Editeur **Pathé**
Distributeur **Fox Pathé Europa**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (combo Blu-ray + DVD)

**Les femmes
au pouvoir**
Crime d'Amour

Thriller



Disponible

Ludivine Sagnier (Un Secret, La Fille Coupée en Deux) et Kristin Scott Thomas (Il y a Longtemps que Je t'aime, Largo Winch) sont les héroïnes troubles de ce dernier film réalisé par Alain Corneau (Police Python 357, Série Noire), décédé en août dernier. Dans une multinationale, une femme d'affaires aux dents longues entame un jeu pervers de séduction et de domination vis-à-vis d'une brillante jeune recrue. Ce jeu dangereux finira par à avoir des répercussions meurtrières et inattendues. Crime d'Amour a totalisé 480 000 entrées en salles.

MISE EN PLACE

Non communiquée

PLAN MARKETING

Ce polar est principalement soutenu par des relations presse et des opérations de communication.

Editeur **UGC Vidéo**
Distributeur **TF1 Vidéo**
Prix publics conseillés 19,99€ (DVD)
24,99€ (Blu-ray)

Le CES de Las Vegas

dans les meilleures conditions



Pink Sky Travel vous propose des voyages tout compris aux meilleurs tarifs



Chambre individuelle	Chambre double	NOS FORFAITS VOYAGES TOUT INCLUS*
1795 €	1595 €	CIRCUS CIRCUS 2** Supérieur Un hôtel casino bon rapport qualité/prix sur le thème du cirque !
2095 €	1690 €	LUXOR 3*** Supérieur Le célèbre hôtel à l'architecture pyramidale sur le thème de l'Égypte offre un bon rapport qualité/prix.
2195 €	1750 €	NEW YORK NEW YORK 4**** Les reproductions architecturales de cet hôtel vous donneront vraiment l'illusion d'être dans les rue de New-York.
2295 €	1795 €	FLAMINGO 3*** Supérieur Sélectionnées pour vous cette année, les nouvelles chambres "Go Room" de catégorie supérieure.
2450 €	1895 €	PLANET HOLLYWOOD 4**** Le glamour est de retour ! L'hôtel propose plus de 2500 chambres ultra chics en plein coeur du Strip...
2595 €	1995 €	CAESARS PALACE 5***** Luxe L'un des hôtels les plus mythiques de Vegas... Une véritable réplique de la Rome Antique !
2655 €	2025 €	VENETIAN - PALAZZO 5***** Luxe Le luxe à l'italienne... Venise et ses gondoles comme si vous y étiez. Logement uniquement en suites, avec coin salon - bureau et fax.
2695 €	2075 €	WYNN - ENCORE RESORT 5***** Luxe Le dernier caprice "chic" de la folie Vegas ! Logement uniquement en suites, avec coin bureau et fax.

NOS SUGGESTIONS AERIENNES

Air France

Vol direct Paris/Los Angeles, poursuite sur Las Vegas avec Delta Airlines.

British Airways

Fini les fastidieuses escales aux USA, douanes, récupération de bagages et changement de terminal...
A Paris, vous enregistrez vos bagages et une unique carte d'embarquement vous sera délivrée. A Londres, vous changez simplement d'appareil.

Le vol retour Las Vegas/Londres décolle le soir à 20h20, vous pourrez ainsi profiter pleinement des 4 jours de salon !

* pour les dates de voyage du 05/01/11 au 09/01/11

Voyages à la carte, consultez nous

CONTACTEZ-NOUS
Tél : 01.60.43.58.90 - pinksky.pola@wanadoo.fr



ASUS VE278Q

Moniteur

Ce moniteur de 27 pouces est un modèle à LED. Par défaut, les teintes affichées sont tout à fait convaincantes et les tons chair bien respectés. Le contraste est fantastique, mesuré à plus de 1500 :1 ! Bref, nous avons trouvé avec le VE278Q un des rares écrans LED correctement réglés. Autre bonne idée du constructeur, il est possible d'ajuster la réactivité de la dalle grâce à la fonction Tracefree. Nos essais dans les jeux vidéo se sont avérés très concluants. Sur des jeux très rapides tels Need For Speed Hot Pursuit par exemple, l'image reste stable malgré la vitesse. Dans les films, la fluidité est excellente, il n'y a pas de saccades et les couleurs sont correctes. Il faut faire avec un bruit vidéo assez présent mais c'est une constante malheureusement sur les moniteurs à dalle TN. Enfin, le design est réussi à défaut d'être original.



Caractéristiques

Technologie LCD/TN/LED, 27 pouces, 1920 x 1080 pixels, latence 2 ms, contraste 10 000 000: 1 (dyn.), luminosité 300 cd/m², connectiques DVI, VGA, HDMI, Display Port

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Asus France, tel. : 08 21 23 23 13

370€



Netgear NeoTV 550

Adaptateur multimédia

Certes, de plus en plus de téléviseurs se connectent au réseau et sont théoriquement capables d'aller y puiser le contenu d'un ordinateur relié. Mais cela manque généralement de convivialité et tous les formats ne sont pas reconnus. Avec le NeoTV, c'est du passé. Cet adaptateur qui se branche au réseau et à l'écran en HDMI se propose de faire l'intermédiaire pour une expérience réussie. Déjà, il choisit automatiquement la meilleure manière de communiquer avec l'ordinateur et il reconnaît absolument tous les formats vidéo, musique ou photo. Quel que soit le fichier multimédia présent sur le PC, on est sûr de pouvoir le lire sur le téléviseur. De plus, l'interface comme la télécommande sont très intuitives, rapides et surtout compréhensibles par tout un chacun. Pour ne citer qu'un exemple, dans une vidéo, on peut avancer et reculer comme on le souhaite avec une barre temporelle qui s'affiche en surimpression. Outre le réseau, on peut connecter un périphérique de stockage externe comme un disque dur et même un lecteur Blu-ray USB. En accédant directement au Web, le NeoTV propose outre les habituels YouTube et Flickr un accès à toutes les web-radios. Enfin, la qualité d'image est exceptionnelle. Au final, il n'y a que le prix qui est un peu plus élevé que ce qui est généralement exigé pour ce type d'adaptateur mais les prestations le justifient.



Caractéristiques

Connexion réseau Ethernet, sorties HDMI 1.3, YUV, audio stéréo, optique, entrées USB, e-SATA, lecteur de cartes SD, accepte tous les formats audio et vidéo

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Netgear, tel. : 01 39 43 08 47

159€



Canon PowerShot G12

Compact Expert

Le G12 est une sorte de version revue et corrigée du G11. Pas de surprise donc avec l'ergonomie générale ni la conception des commandes. On retrouve aussi l'écran orientable en tous sens. Le zoom reste un classique 5x qui couvre du vrai grand angle au petit téléobjectif, ce qui convient à la plupart des prises de vue. La grande différence du G12 par rapport à son prédécesseur est à chercher dans l'arrivée de la vidéo HD. Le capteur reste un modèle 10 mégapixels de taille supérieure à ceux utilisés dans les modèles grand public. Dans la pratique, l'ergonomie reste un des points forts de ce modèle puisqu'elle est à la fois efficace et simple. Les images obtenues sont vraiment très satisfaisantes, aux sensibilités de base mais aussi en montant. On conserve une très bonne qualité jusqu'à 800 ISO, le 1 600 ISO restant utilisable pour des tailles d'image raisonnables. Le Canon G12 offre un ensemble de caractéristiques qui en font le compact idéal pour photographe exigeant. Il lui pardonnera donc son encombrement et son poids déjà sensibles. En revanche, son prix plutôt élevé risque d'en éloigner le grand public.



Caractéristiques

Capteur 10 Mpx, écran 2,8 pouces, optique (équivalent 24x36) 2,8-4,5/28-140 mm stabilisé, vidéo 1280 x 720, 24 i/s, MOV H264, sonore, support mémoire SD/SDHC, 112,1 x 76,2 x 48,3 mm, 401 grammes (complet)

Garantie 2 ans

Catégorie Milieu de gamme

Contact Canon, tél. : 01 41 99 88 88

550€



Acer Aspire 5745DG

Ordinateur portable

Assez encombrant et lourd, ce 15 pouces est un des premiers à intégrer la 3D. L'émetteur est situé dans le bord de l'écran et une paire de lunettes actives est livrée. L'ordinateur utilise le système 3D Vision de Nvidia, ce qui garantit la compatibilité avec plus de 400 jeux. Il est également en mesure de lire les films Blu-ray 3D grâce au lecteur intégré. Il pourra même faire office de lecteur 3D pour un téléviseur grâce à sa sortie HDMI. Pour le reste, l'Aspire 5745DG est un notebook bien équipé avec notamment un processeur suffisamment puissant pour toutes les applications courantes. L'écran est bien réglé par défaut et les noirs sont suffisamment profonds. Enfin, la batterie à forte capacité surélève l'arrière du notebook et lui confère une bonne autonomie au regard des performances. Voici donc un ordinateur performant qui permet de passer à la 3D pour jouer et regarder un film, le tout dans de bonnes conditions.



Caractéristiques

Intel Core i5 460M (2.53 GHz), 4 Go, 15,6 pouces (1366 x 768), Nvidia Geforce 425M GT 1024 Mo dédiés, 750 Go, DVD±R/RW et lecteur Blu-ray, WiFi n, 3 kg

Garantie 2 ans

Catégorie Haut de gamme

Contact Acer Computer France, tél. : 01 48 63 51 51

1 200€



Telefunken TX-151

Téléphone résidentiel

Recevoir un appel à la maison peut vite tourner au cauchemar avec la multiplication des téléphones. Un fixe sans fil et deux mobiles ne sont pas rares désormais et évidemment, celui qui sonne n'est jamais à proximité. Avec ce téléphone résidentiel DECT Bluetooth, Telefunken propose de déporter les mobiles. Peu importe celui qui sonne, on décroche avec le combiné du fixe qui au passage s'avère aussi plus confortable pour une longue conversation. De même pour passer un appel, on peut choisir entre le réseau fixe et celui d'un des deux mobiles connectables au choix. L'appairage est simple et se fait une fois pour toute. Dès que le mobile revient à la maison, il sera reconnu automatiquement. Autre avantage assez pratique, il est possible de transférer les répertoires des mobiles sur le fixe en un clin d'œil. Ensuite pour appeler depuis le fixe, il suffit d'utiliser le répertoire de son choix. Sinon, la qualité de la conversation est très bonne et un répondeur est intégré à la base.



Caractéristiques

Téléphone sans fil DECT, connexion Bluetooth avec deux mobiles, transfert des répertoires sans fil, répondeur

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	SOPEG, tél : 0 892 70 50 44

90€



Nikon D7000

Reflex

Pas de surprise dans la présentation, le D7000 est très similaire aux autres boîtiers de la marque. On retrouve les éléments qui signent un modèle expert comme les deux roues de commande et l'écran supérieur. Il s'y ajoute un viseur 100 % avec un grossissement important facilitant les emplois pointus. Côté technique, on trouve un capteur haute résolution et faible bruit mais aussi l'adoption d'un système autofocus très élaboré à 39 zones. De quoi bien exploiter la rafale à six images par seconde. On découvre aussi deux emplacements pour cartes SD permettant la sauvegarde ou un emploi différencié. Naturellement, la vidéo Full-HD est au programme et Nikon a mis à jour son autofocus par détection de contraste qui est plus rapide et fonctionne en continu. Le D7000 propose une quantité impressionnante de réglages plus ou moins sophistiqués permettant d'adapter l'appareil à ses besoins ou à ses habitudes. En pratique, le D7000 est un appareil agréable d'emploi avec une réactivité impressionnante et un autofocus vélocité. Le déclenchement surprend par sa douceur qui facilitera les prises de vue aux vitesses lentes. Avec des images bien exposées et détaillées, les résultats sont vraiment bons. Du côté des hautes sensibilités, tout se passe remarquablement bien puisqu'on puisse monter jusqu'à 12 800 ISO avec une qualité encore très acceptable. Le Nikon D7000 est un très bel appareil promettant à la fois robustesse et performance.



Caractéristiques

Capteur CMOS 16 Mpixels, vidéo 1920 x 1080, 24 i/s, AVI, H264/MPEG-4, sonore, supports mémoire 2 SD/SDHC/SDXC, écran 3 pouces, 132 x 105 x 77 mm, 780 grammes (complet, sans optique)

Garantie	2 ans
Catégorie	Haut de gamme
Contact	Nikon, tél.: 01 45 16 45 63

1 150€



Logitech Z305

Enceinte nomade

Proposer une solution de diffusion sonore spécifiquement adaptée aux ordinateurs portables semble avoir été l'idée directrice de Logitech pour son système Z305. Petite barre sonore ayant sensiblement la largeur d'un écran 15 pouces, le Z305 est prévu pour se clipser en haut et à l'arrière grâce à une pince à ressort. Elle est conçue pour ne pas masquer l'éventuelle webcam se trouvant en haut de l'écran et s'adaptera sans problème à tous les modèles ! En pratique, logée derrière l'écran, la barre sonore est invisible sauf si l'écran est de taille réduite. C'est un système sonore USB, le seul branchement indispensable étant donc celui de la prise USB. La barre dispose de commandes de mise sous tension et de volume mais on commandera plutôt le tout à partir de l'ordinateur. À l'écoute, le Z305 offre des prestations semblables à tous les systèmes à alimentation USB. Le niveau possible est relativement élevé. Le but nous paraît donc atteint, la restitution sonore étant bien meilleure que celle obtenue avec le système intégré à de très nombreux portables.



Caractéristiques

Barre sonore USB, entrée ligne, système acoustique 2 x 20 mm, alimentation par l'USB

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Logitech, tél. : 01 43 62 34 13

60€



Panasonic TX-42GT20

Téléviseur 3D

Avec ce nouvel écran plasma bien meilleur marché, Panasonic décline son offre 3D. De plus, ce téléviseur 42 pouces intègre un algorithme de conversion du contenu 2D pour le mettre en relief. Économie oblige, l'appareil est livré sans les lunettes nécessaires à la 3D. Il faut compter tout de même 150 euros la paire ! Du point de vue technique, bien peu de choses séparent le GT20 du haut de gamme. La partie audio a subi les principales coupes avec un haut-parleur en moins et des basses moins présentes. On notera également l'absence de dénomination « pro » sur certaines fonctions comme le High Contrast Filter. Mais à l'essai, nous n'avons pas constaté de différences flagrantes. Et c'est de loin le meilleur rendu en relief sur les Blu-ray 3D. On a une belle sensation de profondeur avec de multiples plans bien découpés. Par contre, l'algorithme de conversion 2D-3D est prudent à tel point que lorsque l'effet est présent, il reste timide. Concernant les images 2D, c'est aussi un sans-faute moyennant quelques adaptations. Par défaut, les couleurs sont trop chaudes. Le bon compromis est d'opter pour le mode cinéma. Que ce soit en 2D ou en 3D, le GT20 met la qualité d'image à la portée du plus grand nombre.



Caractéristiques

Technologie plasma, 42 pouces, résolution 1920 x 1080, latence 0,001 ms contraste 5 000 000 :1, tuner TNT HD, connectiques 4 HDMI, YUV, USB host avec enregistrement, DLNA, 2 Péritel

Garantie	2 ans
Catégorie	Milieu de gamme
Contact	Panasonic, tél.: 08 92 35 05 05

1 290€



Action/sport

Mario Sports Mix



Le 28 janvier

Sur une seule galette, ce nouveau titre de Nintendo propose de retrouver quatre sports d'équipe (Basket, volleyball, hockey sur glace et balle au prisonnier) mettant en scène les personnages maison plus quelques invités de marque. Plus orienté arcade que simulation, le titre pourra être joué à quatre simultanément sur une console ou en ligne. Chaque personnage profitera de pouvoirs spéciaux, des interactions avec le décor sont prévues et la présence de bonus (à la Mario Kart) devrait contribuer à animer les parties.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Nintendo
Éditeur	Nintendo
Distributeur	Nintendo
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC



Plate-forme

LittleBigPlanet 2



Le 19 janvier

Après un premier opus sur PS3 il y a deux ans et un portage sur PSP fin 2009, LittleBigPlanet revient aujourd'hui sur la console de salon. Si le gameplay présente quelques évolutions comme la présence d'un pistolet à éponges ou encore d'un scénario inédit à base de voyage dans le temps, cette suite fait aussi évoluer l'aspect communautaire de la marque. Si le premier opus proposait déjà aux joueurs de créer leurs propres niveaux, le nouvel opus va plus loin en permettant de créer ses propres jeux ou films et de les partager avec les autres.

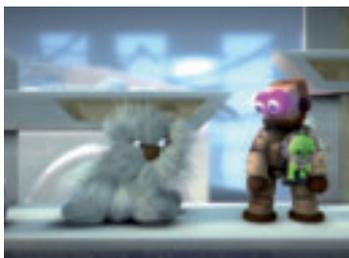
PLAN MARKETING

Sony Computer va communiquer sur le jeu en TV hertzienne et cabsat, en presse, sur Internet mais aussi auprès des communautés (Facebook...). Une tournée nationale est prévue avec le personnage Sackboy, ainsi que du street marketing. Des opérations de PLV sont prévues, avec notamment des boxes de 35 ou 70 pièces.

MISE EN PLACE

Environ 200 000 exemplaires.

Développeur	Media Molecule
Éditeur	Sony Computer
Distributeur	Sony Computer
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	environ 70€



Action

Dead Space 2



Le 27 janvier

Deux ans après le terrifiant mais superbe Dead Space, Electronic Arts propose une suite au survival horror signé Visceral Games. On y retrouve Isaac Clarke, survivant de l'enfer du vaisseau spatial USG Ishimura. Il va malheureusement devoir à nouveau affronter les horribles Necromorphes mais aussi un gouvernement qui voudrait le faire taire. Ce jeu d'action et d'ambiance à la troisième personne gagne pour l'occasion un mode multijoueurs. Une version limitée du jeu sur PS3 comprendra en bonus le jeu de tir Dead Space Extraction, sorti à l'époque sur Wii. À réserver à un public (très) averti.

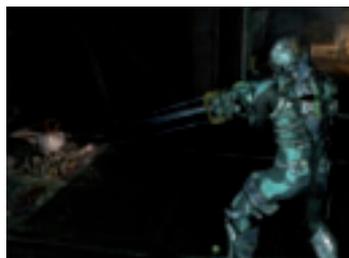
PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Visceral Games
Éditeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 8
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	environ 70€



Course

Nail'd



Le 13 janvier

Jeu de course à bord de quads, Nail'd propose de participer à des compétitions sur les tracés les plus périlleux. Entre contrôle de la machine en l'air lors des sauts et des segments de course quasiment à la verticale (pentes à 70° selon les développeurs) et de multiples lieux à découvrir (Andes, Grèce, Arizona, Yosemite pour 14 courses différentes), Nail'd devrait occuper quelques temps les fêres de la discipline. Jusqu'à 12 joueurs pourront s'affronter en ligne.

PLAN MARKETING

Le jeu va profiter d'une campagne en TV sur les chaînes AB Moteurs, AB1 et Mangas. Un dispositif sur Internet est aussi au programme, sur des sites grand public ainsi que dédiés aux quads. Côté presse, Nail'd apparaîtra dans des magazines spécialisés jeux vidéo et dédiés aux quads.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Techland
Éditeur	Deep Silver
Distributeur	Koch Media
Nombre de joueurs	1 à 12
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC





Jeu musical

U-Sing 2



Disponible

Quelques semaines après Dance Paradise pour Kinect, Mindscape poursuit sa stratégie dans le secteur du jeu musical avec un nouvel opus de U-Sing, jeu de karaoké sur Wii. Après un opus dédié à Johnny Hallyday et un autre destiné au public féminin, cette galette propose en l'occurrence 35 morceaux inédits dont une bonne partie de succès en français (Alain Bashung, Axel Bauer & Zazie, Philippe Katerine, Cali, Renaud, Niagara, Stromae, Vanessa Paradis...) plus quelques hits internationaux (Mika, Rihanna, Lady Gaga...). Une fois le jeu acheté, l'utilisateur peut enrichir sa base de données en investissant dans des chansons supplémentaires à télécharger via la boutique U-Store.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Mindscape
Éditeur	Mindscape
Distributeur	Mindscape
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non

Prix publics conseillés 40€ environ (jeu seul) et 60€ avec un micro



Action/Aventure

Red Dead Redemption Undead Nightmare



Disponible

Quelques mois après la sortie de Red Dead Redemption, Rockstar proposait un mode de jeu supplémentaire mettant en scène une invasion de zombies dans l'univers western du jeu original. L'éditeur propose en cette fin d'année une version « boîte » de Undead Nightmare, l'extension en question, accompagnée d'autres modules supplémentaires auparavant vendus en téléchargement (Hors la loi à jamais, Légendes et Tueurs, menteurs et Tricheurs). L'intérêt de ce disque est de ne pas exiger de posséder le jeu original car il s'agit d'une extension « stand alone ».

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

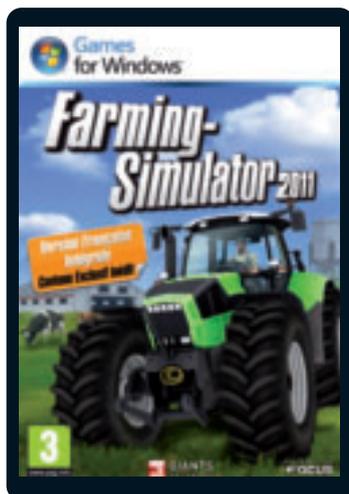
Développeur	Rockstar
Éditeur	Rockstar
Distributeur	Take Two Interactive
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé environ 30€



Gestion/Simulation

Farming Simulator 2011



Le 20 janvier

Farming Simulator consiste pour le joueur à gérer une exploitation agricole avec l'objectif d'en assurer le bon fonctionnement (élever le bétail, vendre le lait produit...) et d'engranger des crédits pour acheter notamment des équipements plus perfectionnés (basés sur des licences officielles comme Deutz-Fahr, Krone...). En mode solo, le joueur peut se lancer dans une carrière tandis que plusieurs participants pourront collaborer en multijoueurs pour créer et exploiter une ferme en commun. De nouveaux contenus et autres éléments de jeu supplémentaires pourront ensuite être téléchargés.

PLAN MARKETING

Focus annonce des partenariats en TV câblée mais aussi avec un « opérateur national Web pour le lancement du jeu ». Une campagne Internet sur des sites spécialisés est au programme, ainsi que de la publicité en magazines. Le jeu profitera d'un stand dédié sur le salon de l'agriculture 2011 mais aussi d'une campagne de relations presse.

MISE EN PLACE

Entre 35 et 50 000 exemplaires.

Développeur	Giants Software
Éditeur	Astragon
Distributeur	Focus Home Interactive
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui

Prix public conseillé environ 20€



Action/plate-forme

Megamind Le Face-à-Face Ultime



Disponible

Le film d'animation Dreamworks de fin d'année (sortie en salles le 15 décembre) profite d'une adaptation en jeu vidéo signée THQ. Comme souvent chez Dreamworks (Shrek), l'univers du film est assez décalé et référentiel avec cette fois-ci Megamind, un « méchant » dans la grande tradition du genre qui, après avoir battu son ennemi juré le bon Metro Man, décide de créer lui-même son nouvel adversaire pour continuer à exister. Mais ce dernier échappe rapidement à son contrôle... Dans le rôle de Megamind, le joueur devra parcourir différents niveaux et utiliser ses armes pour éviter la destruction complète de la ville.

PLAN MARKETING

Non communiqué.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	THQ
Éditeur	THQ
Distributeur	THQ
Nombre de joueurs	1 à 4 (selon les consoles)
Jeu en ligne	Non

Prix public conseillé entre 30€ et 50€ environ





Jeu éducatif

Oui-Oui au Pays des Jouets

Le personnage créé par Enid Blyton a aujourd'hui les honneurs d'une aventure pour la console portable de Nintendo via ce titre principalement dédié aux enfants entre quatre et huit ans. Sur trois niveaux de difficulté différents, le jeu propose une quinzaine d'activités visant à développer diverses attitudes liées à l'éveil (sens de l'observation, mémoire, concentration, curiosité). Au programme donc, des jeux d'adresse, des casse-têtes, des activités musicales...

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **Avanquest**
Éditeur **Avanquest**
Distributeur **Avanquest**

Prix public conseillé

29,99€



Educatif

MosaLingua Anglais

Cette nouvelle application dédiée à l'apprentissage de la langue anglaise, conçue par un professeur et un développeur français, vise à faciliter l'appréhension de la langue de Shakespeare par l'utilisateur (débutant ou doté de bases scolaires, une dizaine de niveaux). La méthode consiste à se focaliser sur les notions essentielles qui permettront de pratiquer la langue : « *apprendre les 20% qui apporteront 80% de résultats* » comme le souligne l'éditeur. De multiples catégories sont abordées (tourisme, informatique, social, urgence...), elles-mêmes divisées en sous-catégories thématiques. L'application embarque une centaine de bonus à débloquer au fil de l'utilisation.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **MosaLingua**
Éditeur **Samuel Michelot**
Distributeur **App Store**

Prix public conseillé

1,59€

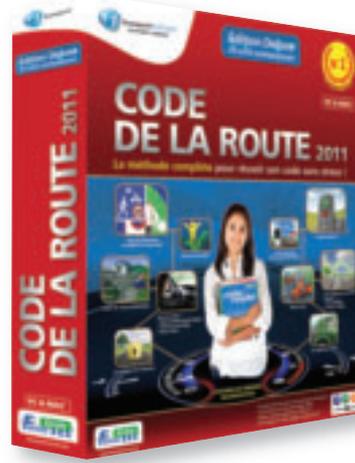


Vie pratique

Code de la Route 2011

Avanquest propose depuis quelques semaines les nouvelles éditions de son logiciel de préparation à l'examen du code de la route, se présentant sous quatre références différentes (dont une dédiée motos). Les logiciels ont été adaptés suite à la réforme du permis de conduire et comprennent donc la présentation des nouveaux panneaux, une refonte de la banque de questions du code... Examens blancs, séries de questions orales corrigées, animations 3D sont, entre autres, au programme de ces logiciels orientés multimédia. Sans oublier la possibilité de poser en ligne des questions à un moniteur diplômé...

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **Avanquest**
Éditeur **Avanquest**
Distributeur **Avanquest**

Prix publics conseillés

de 14,99€ (version Facile)
à 39,99€ (Deluxe)



Utilitaire

SOS Vinyles et K7 audio 3

La sauvegarde des contenus stockés sur supports anciens se poursuit et Magix se place toujours comme l'un des acteurs les plus actifs dans le domaine. L'éditeur vient de publier la solution SOS Vinyles et K7 Audio 3, une solution complète visant à numériser via le PC les sons et morceaux en provenance de multiples sources (disques vinyles, cassettes audio, bandes magnétiques...). Le logiciel est accompagné d'un préamplificateur phono et des câbles nécessaires pour faire fonctionner le tout. Le logiciel Audio Cleanic 17 Deluxe se propose quant à lui de « nettoyer » et améliorer le son obtenu.

PLAN MARKETING
Non communiqué.



Disponible



Développeur **Magix**
Éditeur **Magix**
Distributeur **Magix**

Prix public conseillé

79,99€

THOMSON

audio video



Lecteur DVD portable
DP500

Radio-réveil dual snooze
CR282



Lecteur DVD et enregistreur TNT
PVR500



Home cinéma 2.1
HT321TB

Home cinéma 2.1
HT300ET

www.thomsonaudiovideo.eu

THOMSON AUDIO VIDEO
63, avenue de l'Europe
77184 Emerainville - France
Tél : +33 (0) 1 64 61 61 02
Fax : +33 (0) 1 64 61 61 05

GAME ONE®

PRÉSENTE

DÈS JANVIER

DRAGON BALL Z



DRAGON BALL

NARUTO
SHIPPUDEN

EYESHIELD 21

LES MEILLEURES SERIES ANIMEES SONT SUR

GAME ONE®
GENERATIONS DIGITALES